UNIVERSIDADE
BEIRA INTERIOR

Representações de Género em Revistas Juvenis Femininas:
Uma Proposta de Análise Crítica do Discurso

Inês Catarina Seabra Conde dos Santos

Tese para obtenção do Grau de Doutor em
Ciências da Comunicação
(3º ciclo de estudos)

Orientador: Prof. Doutor José Esteves Rei
Coorientadora: Prof.ª Doutora Carminda Silvestre
Coorientador: Prof. Doutor José Ricardo Carvalheiro

Junho de 2022

Provas públicas realizadas na Sala dos Atos da Reitoria da Universidade da Beira Interior, a 6 de maio de 2022.

JÚRI:

PRESIDENTE

Doutor José Maria da Silva Rosa, Professor Catedrático da Universidade da Beira Interior;

VOGAIS

Doutora Maria João Rosa Cruz Silveirinha, Professora Associada da Faculdade de Letras da Universidade de Coimbra (Arguente);

Doutora Maria Carminda Bernardes Silvestre, Professora Coordenadora Aposentada da Escola Superior de Tecnologia e Gestão do Instituto Politécnico de Leiria;

Doutora Anabela Maria Gradim Alves, Professora Associada da Universidade da Beira Interior;

Doutor Eduardo José Marcos Camilo, Professor Auxiliar da Universidade da Beira Interior;

Doutora Silvana Ferreira da Silva Mota-Ribeiro, Professora Auxiliar da Universidade do Minho (Arguente).

Declaração de Integridade

Eu, Inês Catarina Seabra Conde dos Santos, que abaixo assino, estudante com o número de inscrição D1152 do Curso de Doutoramento em Ciências da Comunicação (3.º ciclo de estudos) da Faculdade de Artes e Letras declaro ter desenvolvido o presente trabalho e elaborado o presente texto em total consonância com o **Código de Integridades da Universidade da Beira Interior**.

Mais concretamente afirmo não ter incorrido em qualquer das variedades de Fraude Académica, e que aqui declaro conhecer, que em particular atendi à exigida referenciação de frases, extratos, imagens e outras formas de trabalho intelectual, e assumindo assim na íntegra as responsabilidades da autoria.

Universidade da Beira Interior, Covilhã, 20/06/2022

Assinado por : **INÊS CATARINA SEABRA CONDE DOS SANTOS**
Num. de Identificação: 11575008
Data: 2022.06.20 18:45:30+01'00'

Declaração de apoio financeiro concedido

Esta tese foi financiada pela Fundação para a Ciência e a Tecnologia (SFRH/BD/43219/2008).

Dedicatória

Aos meus filhos.

Agradecimentos

Gostaria, em primeiro lugar, de endereçar um sincero agradecimento ao meu orientador, Professor Doutor José Esteves Rei, pela confiança que depositou em mim desde a fase inicial da investigação e por ter compreendido os meus tempos e circunstâncias. Agradeço-lhe as generosas palavras de incentivo, bem como os sábios conselhos e questionamentos que me motivaram a ir mais longe nas reflexões.

Agradeço à Professora Doutora Carminda Silvestre, coorientadora, pelo rigor do seu olhar científico e a permanente disponibilidade para orientar todas as fases do percurso de investigação. Sou grata pela amizade que construímos durante as parcerias académicas que fomos estabelecendo, bem como pela gentileza e leveza com que foi apaziguando os momentos mais desafiantes.

Ao Professor Doutor José Ricardo Carvalheiro endereço o meu agradecimento pela forma generosa com que me acolheu na Universidade da Beira Interior como sua coorientanda e pelas palavras de estímulo e confiança que me dirigiu em momentos-chave do processo.

Sou grata ao Professor Doutor Carlos Gouveia, da Faculdade de Letras da Universidade de Lisboa, pela oportunidade que me deu de participar em contextos de discussão e aprendizagem nas áreas científicas que viriam a definir o meu percurso de investigação.

Às amizades que fiz no Instituto de Linguística Teórica e Computacional (ILTEC) e nos Encontros Quinzenais de Linguística Sistémico-Funcional, realizados na Faculdade de Letras da Universidade de Lisboa, sob orientação do Professor Doutor Carlos Gouveia, em especial à Professora Doutora Denize Elena Garcia da Silva, ao Fausto Caels, à Gorete Marques, à Flaviane Faria Carvalho, à Mafalda Mendes e à Marta Filipe Alexandre. Os nossos encontros e projetos académicos conjuntos foram contextos de profícuas discussões e partilhas que muito contribuíram para o aprofundamento do meu objeto de estudo.

Aos/às colegas da Escola Superior de Educação e Ciências Sociais do Instituto Politécnico de Leiria agradeço as palavras de incentivo, a parceria e a amizade: Alzira Saraiva, Catarina Menezes, Cláudia João, Cristina Nobre, Dina Alves, Grace Welch, Leonel Brites, Luís Filipe Barbeiro, Maria José Gamboa, Mark Daubney, Patrícia Barros, Romain Gillain, Susana Nunes, bem como a restante equipa com quem tenho trabalhado ao longo dos anos. Ao Leonel Brites também pelo auxílio no trabalho de edição gráfica.

Uma palavra de agradecimento é também dirigida ao Instituto Politécnico de Leiria, pelas condições que criou para a realização do projeto, e à Fundação para a Ciência e a Tecnologia (FCT), que o financiou.

Aos meus amigos e amigas, por terem acreditado sempre e por continuarem presentes na minha vida, apesar das distâncias que nos separam fisicamente ou das ausências mais prolongadas. À Anabela Rodrigues, à Cármen Mira, à Cláudia Jesus, à Inês Gonçalves, à Liliana Inverno, à Maria Luís e à Sofia Francisco pelo apoio e amizade incondicionais. À Inês Gaspar, ao João Viegas e à Vilma Duarte, pelos gestos de cuidado na fase final.

Um agradecimento aos meus pais, pelo exemplo de trabalho, superação e retidão e por me terem ensinado que é possível chegar além do que acreditamos ser possível. À minha irmã, pelas conversas, os conselhos e a confiança que sempre me transmitiu. À minha família, que sempre me apoiou e motivou ao longo desta jornada.

Estou grata à Amália Sabino e ao Gonçalo Pais porque sempre foram incansáveis no carinho, no cuidado e no amor que dedicam à minha família em todas as circunstâncias.

Aos meus filhos, que são a força que me move. Ao João, meu companheiro, amigo e cúmplice, pelo apoio incansável, a energia inabalável e o afeto que nos dedica diariamente.

Às mulheres que fazem e fizeram parte dos meus dias e às que admiro pelo exemplo que são de força e resiliência num mundo que ainda constrange os seus sonhos e aspirações.

Resumo

Na modernidade tardia, os estilos de vida e as identidades juvenis têm sido amplamente negociados em função dos mercados e do seu interesse em maximizar o potencial dos jovens enquanto consumidores. Neste âmbito, as estruturas sociais têm exercido cada vez mais pressão sobre as suas biografias de escolha a partir de uma racionalidade neoliberal que instaura processos de autogovernança e gestão de riscos. As raparigas são quem, nesta conjuntura, mais suscita o interesse das economias neoliberais e das ordens discursivas que as retroalimentam continuamente, constituindo-se como os seus sujeitos ideais. A correlação entre as identidades das jovens, as estruturas económicas e as especificidades sociológicas da modernidade tardia tem motivado a crescente produção e disseminação de textos mediáticos que cooptam uma "sensibilidade pós-feminista". O termo alude à forma como a representação das raparigas nos *media* tem sido feita a partir do pressuposto de que estas têm agora poder e liberdade para se reinventarem e gerirem as suas escolhas, designadamente através de comportamentos de consumo. Refere-se também aos modos pelos quais os textos pós-feministas tendem a articular domínios ideológicos de regulação das identidades de género. É neste enquadramento que é aqui entendida a função socializadora das revistas juvenis femininas, como práticas discursivas que constituem e são constituídas por representações sobre os modos de ser e agir como rapariga na contemporaneidade.

Esta tese inscreve-se na Análise Crítica do Discurso e desenvolve uma abordagem de cariz dialético-relacional multimodal que investiga representações da feminilidade em páginas de rosto de 102 editoriais de moda e em 30 editoriais de beleza integrais, publicados, entre 2007 e 2015, em edições portuguesas das revistas *Ragazza* e *Cosmopolitan*. Neste enquadramento, para o estudo das representações, são usados instrumentos analíticos dos significados representacionais na aceção de Fairclough (2003) e Kress e van Leeuwen (2006), a partir de uma perspetiva qualitativa transdisciplinar que se identifica com a agenda da Análise Crítica Feminista do Discurso. A partir da consideração das relações que se estabelecem entre as estruturas neoliberais, incluindo os regimes de autogovernança que instauram, e domínios de represesentação textual influenciados pelo ideário pós-feminista, procuro identificar e explicar o funcionamento de discursos multimodais sobre a feminilidade, sinalizar e interpretar potenciais configurações ideológicas que nelas se materializem e indagar a função que os editoriais de moda e beleza analisados desempenham na ordem social de género contemporânea.

Os resultados indicam que, nos editoriais de moda e beleza em análise, a articulação entre os modos verbal e visual constrói processos de tecnologização e neoliberalização da juventude feminina, transformando-a numa "mascarada". A representação da feminilidade como mascarada é constituída nos textos através de discursos que a qualificam como artifício consentido e assumido pelas raparigas, isto é, como um projeto de encenação que requer práticas continuadas de transformação do corpo e da mente que, por seu turno, são fixadas como atividades lúdicas, aprazíveis e agregadas a comportamentos rotineiros de consumo. Estes contextos de representação resultam da internalização de significados que caracterizam a sensibilidade pós-feminista e que também se evidenciam na forma como os editoriais dão visibilidade a subjetividades neoliberalizadas e reguladas por processos de governança. Nos textos em escrutínio, os domínios de regulação das práticas de moda e beleza das raparigas assumem contornos multidimensionais. Por um lado, são visíveis na forma como as vozes editoriais apelam à gestão reflexiva da aparência e das subjetividades das jovens, ou seja, nos modos como são articulados discursos de escolha, autonomia e agência. Trata-se, contudo, de um tipo de agência funcional vinculada, através de recursos multimodais, a práticas de consumo e traduzida num trabalho incessante de reinvenção estética que não pressupõe intenções e/ou ações emancipatórias por parte das raparigas. Por outro lado, e simultaneamente, persistem e articulam-se multimodalmente discursos que legitimam e celebram identidades femininas inscritas num paradigma social heteronormativo que, por sua vez, normaliza assimetrias de classe, etárias e étnicas.

Palavras-chave

Análise Crítica do Discurso; revistas juvenis femininas; representação; género; multimodalidade; neoliberalismo; sensibilidade pós-feminista.

Abstract

In late modernity, youth lifestyles and identities have been widely negotiated according to the markets and their interest in maximising young people's potential as consumers. In this context, social structures have been increasing the pressure on young people's choice biographies, namely by means of a neoliberal rationality that establishes processes of self-governance and risk management. Young women are the ones who in this conjuncture spark greater interest for the neoliberal economies and the orders of discourse that continuously feed into each other, thus being constituted as their ideal subjects. The correlation between young women's subjectivities, economic structures and the sociological specificities of late modernity has been the driving force behind the production and dissemination of a growing number of media texts that co-opt a "postfeminist sensibility". The term refers to the ways in which the representation of girls' identities in media texts has been increasingly done under the assumption that they now have the power and the freedom to reinvent themselves and manage their choices, namely through consumption behaviours. It also relates to the ways in which postfeminist texts tend to articulate ideological domains of regulation of gender identities. This framing explains the way this work understands the socialising function of young women's magazines, as discursive practices that shape and are shaped by contemporary representations about modes of being and acting as a girl.

This thesis falls within the field of Critical Discourse Analysis and develops a dialectical-relational and multimodal approach that investigates representations of femininity on the cover pages of 102 fashion editorials and in 30 complete beauty editorials published between 2007 and 2015 in Portuguese editions of *Ragazza* and *Cosmopolitan*. To study representations within this framework, I use analytical tools for adressing representational meanings, as these meanings are described by Fairclough (2003) and Kress and van Leeuwen (2006), from a qualitative and transdisciplinary perspective that identifies with the agenda of Feminist Critical Discourse Analysis. Through the consideration of connections established between the neoliberal structures, including the regimes of self-governance that they give privilege to, and domains of textual representation influenced by the postfeminist frame of thought, I aim at identifying and explaining multimodal discourses about femininity, pointing out and interpreting ideological configurations that they potentially materialise, as well as examining the function of the fashion and beauty editorials under analysis in the current gender social order.

Results indicate that, in the analysed fashion and beauty editorials, the articulation between the verbal and visual modes constructs processes of technologisation and neoliberalisation of female youth, transforming it into a "masquerade". The representation of femininity as masquerade is textually built through discourses that qualify it as an artifice that girls willingly accept and enact, that is, as a performative project that requires continuous practices of body and mind transformation that, in turn, are naturalised as fun and pleasurable activities which are dependent upon routines of consumption. This reflects the modes through which these representational contexts internalise meanings that characterize the postfeminist sensibility, also evident in the ways editorials grant visibility to neoliberal subjectivities that are regulated by processes of governance. In the texts under scrutiny, the domains that regulate girls' fashion and beautification practices are multidimensional. On the one hand, regulatory dimensions are visible in how editorial voices call for the reflexive management of girls' appearance and subjectivities, that is, in the ways texts articulate discourses of choice, autonomy and agency. It is, however, a type of functional agency multimodally linked to consumption practices and translated into a never-ending work of aesthetic reinvention which, for girls, does not imply emancipatory intentions and/or actions. On the other hand, and simultaneously, texts convey multimodal discourses that persistently legitimise and celebrate feminine identities inscribed within a heteronormative social paradigm which, in turn, normalises assimetries based on age, class and ethnicity.

Keywords

Critical Discourse Analysis, young women's magazines, representation, gender, multimodality, neoliberalism, postfeminist sensibility.

Índice

Dedicatória ix
Agradecimentos xi
Resumo xiii
Abstract xv
Lista de Acrónimos xxiii
Capítulo 1 – Introdução 25
PARTE I — Enquadramento Teórico 41
Capítulo 2 – Juventude, neoliberalismo e a nova ordem de género na modernidade tardia 43
2.1. Juventude: entre o papel da agência e das estruturas sociais 44
2.2. Sociedade de risco, neoliberalismo e governamentalidade 50
2.3. Narrativas sobre a juventude e a racionalidade neoliberal 60
2.4. Neoliberalismo e as novas subjetividades das raparigas 64
2.5. Considerações sobre a sensibilidade pós-feminista 70
2.6. O código estético como elemento definidor de género 73
2.7. O complexo moda e beleza e a mascarada pós-feminista 79
2.8. O código estético nas revistas juvenis femininas 84
Capítulo 3– Investigar o género como prática social: enquadramento de uma abordagem crítica multimodal do discurso 93
3.1. Género e linguagem: estabelecendo relações 94
3.2. Investigar o género como prática social: contributos da Análise Crítica do Discurso 100
3.2.1. Discurso e representação no modelo de Fairclough 105
3.2.2. Discurso como um momento do processo social 108
3.2.3. O texto como modo de representação, ação e identificação 113
3.3. Investigar o género como prática social: contributos da Análise Crítica Feminista do Discurso 118
3.4. Categorias analíticas do significado representacional em Análise Crítica do Discurso 122
3.4.1. Configurações interdiscursivas 122
3.4.2. A representação da ação social: sistema da transitividade 125
3.4.2.1. Processos e participantes 127
3.4.3. A representação do tempo e do espaço 133
3.4.4. A representação dos atores sociais 137
3.5. Análise da representação visual: para uma abordagem multimodal da Análise Crítica do Discurso 141
3.5.1. Contributos da Gramática do Design Visual 145
3.5.1.1. Representação visual narrativa 151
3.5.1.2. Representação visual conceptual 154
3.5.2. Significados conotativos 158
3.5.3. A relação entre texto e imagem 161
PARTE II —Práticas editoriais: descrição, análise e reflexão 169
Capítulo 4 – Percurso metodológico 171
4.1. Uma perspetiva qualitativa transdisciplinar para o estudo da representação 172

4.2. Abordagem dialético-relacional multimodal 175
4.3. Revista *Ragazza*: contextualização e caracterização do projeto editorial 179
4.4. *Cosmopolitan*: contextualização e caracterização do projeto editorial 182
4.5. Editoriais de moda e beleza como géneros promocionais 188
4.6. Critérios de seleção dos *corpora* 192
4.7. Considerações sobre recursos e metodologias de análise 199
Capítulo 5 – Espaços, tempos e identidades do feminino nos editoriais de moda 207
5.1. Os espaços da identidade feminina 209
5.1.1. Quartos privados, identidades públicas 209
5.1.2. *Homewear*: a domesticidade da moda feminina 224
5.1.3. Vestida para trabalhar 226
5.1.4. Cidades na moda e da moda: a geografia urbana do feminino 231
5.1.5. Geografias imaginárias da feminilidade: os jardins encantados 241
5.2. As temporalidades da identidade feminina 244
5.2.1. As estações da moda feminina 244
5.2.2. Feminilidade nostálgica 255
5.3. A apropriação estética da alteridade 261
5.4. O feminino polarizado e tipificado 280
5.5. A erotização da identidade feminina 283
5.6. O caleidoscópio da feminilidade 288
5.7. Suavidade *light* e feminilidade 294
5.8. Hedonismo pós-feminista 300
5.9. O advento da hiperindividualização 307
5.10. Tecnologias da moda, consumo e personalização 309
5.11. *Cosmogirl* ou a fabricação da identidade feminina como projeto estético neoliberal pós-feminista 317
5.12. *Getaway girls*: feminilidade e processos discursivos de categorização 322
5.13. O paradigma heteronormativo 330
Capítulo 6 – Modos de ser rapariga na mascarada: a encenação da feminilidade nos editoriais de beleza 347
6.1. A identidade feminina entre ser objeto e tornar-se sujeito 349
6.2. A governança tecnológica do corpo: reflexividade, disciplina e o ideal estético como proficiência 354
6.3. *Dias de festa*: o desempenho lúdico de género 371
6.4. A celebração da feminilidade como mascarada hiperestilizada e nostálgica 376
6.4.1. A feminilidade é um pastiche de estilos e temporalidades 379
6.4.2. O feminino revivalista e práticas de consumo 390
6.4.3. A feminilidade é uma hipérbole 391
6.4.4. A feminilidade é um artifício 393
6.4.5. A estetização da rebeldia 394
6.5. A feminilidade é um corpo desagregado 395
6.5.1. A desagregação do corpo feminino como discurso neoliberal 399
6.5.2. A beleza como regime de autoridade e regulação 407
6.5.3. A feminilidade é um corpo imperfeito 410

6.5.4. Valores e atitudes da mascarada pós-feminista 411
6.6. *United colours of face*: o rosto feminino ou a paleta de cores da identidade 416
6.6.1. O feminino é uma ficção colorida 419
6.6.2. A encenação da beleza natural 421
6.6.3. A feminilidade é luminosa 424
6.6.4. Cor, consumo e identidade 426
Capítulo 7– Editoriais de moda e beleza como elementos de uma sensibilidade mediática pós-feminista: modos de articulação 435
7.1. Espaços e tempos de uma sensibilidade pós-feminista 437
7.2. A ultravisibilidade do corpo feminino 441
7.3. Existir na e pela mascarada 441
7.4. Feminilidade e processos de governança neoliberal 443
7.4.1. Entre a objetificação e a subjetivação: tensões e resoluções 443
7.4.2. Discursos de autorregulação e vigilância 446
7.4.3. Escolha e empoderamento pós-feminista ou o direito à feminilidade 448
7.4.4. O feminino em permamente transformação 449
7.4.5. Empreendedorismo estético como divertimento e prazer 451
7.4.6. Positividade e leveza pós-feminista: o advento da cultura do ligeiro 452
Conclusões 457
Bibliografia 473
Anexos 503

Lista de Quadros

Quadro 1 - A semiose nos três níveis da vida social
Quadro 2 - Discurso como um elemento da prática social
Quadro 3 - Processos e Participantes
Quadro 4 - Tipologia das circunstâncias
Quadro 5 - Taxonomia de Representação dos Atores Sociais
Quadro 6 – Sistema de relações de estatuto entre texto e imagem
Quadro 7 - Abordagem transdisciplinar do processo de investigação
Quadro 8 - Editoriais de moda da revista *Ragazza* (2008)
Quadro 9 – Editoriais de moda da revista *Ragazza* (2007)
Quadro 10 - Editoriais de moda da revista *Cosmopolitan* (2011)
Quadro 11 - Editoriais de moda da revista *Cosmopolitan* (2012)
Quadro 12 - Editoriais de moda da revista *Cosmopolitan* (2013)
Quadro 13 - Editoriais de moda da revista *Cosmopolitan* (2014)
Quadro 14 - Editoriais de moda da revista *Cosmopolitan* (2015)
Quadro 15 - Editoriais de beleza da revista *Ragazza* (2008)
Quadro 16 - Editoriais de beleza da revista *Cosmopolitan* (2011 a 2015)
Quadro 17 - Editoriais de moda e beleza das revistas *Ragazza* e *Cosmopolitan* (totais)
Quadro 18 - Títulos dos editoriais analisados na secção 5.2.1.
Quadro 19 - Tipos de processos que têm a leitora como participante ativo
Quadro 20 - Realizações processuais dos participantes 'estações do ano' e 'tendências'
Quadro 21 - Configurações interdiscursivas nos títulos
Quadro 22 - Léxico relacionado com o passado (títulos e entradas)
Quadro 23 - Léxico que introduz o conceito de mascarada
Quadro 24 - Escolhas lexicais que remetem para domínios de alteridade (títulos e entradas)
Quadro 25 - Editoriais com realizações lexicais que remetem para elementos de significação da cor
Quadro 26 - Editoriais com realizações lexicais que remetem para o domínio das cores suaves e "neutras"
Quadro 27 - Escolhas lexicogramaticais que instanciam referências à cor e sentidos conotativos
Quadro 28 - Escolhas lexicogramaticais que instanciam referências à cor e respetivos sentidos conotativos
Quadro 29 - Escolhas lexicais dos títulos e configurações interdiscursivas
Quadro 30 - Escolhas lexicais nas entradas dos editoriais e configurações interdiscursivas
Quadro 31 - Escolhas do sistema da transitividade
Quadro 32 - Escolhas lexicogramaticais referentes a domínios de escolha de elementos de moda
Quadro 33 - Realizações lexicais de elementos de moda
Quadro 34 - Editoriais com títulos que enquadram estilos femininos como 'Portador'
Quadro 35 - Representação verbal dos atores sociais nas figuras 100, 101 e 102

Quadro 36 - Nominalizações
Quadro 37 - Recursos de representação visual dos atores sociais nas figuras 103, 104, 105, 106, 107, 108 e 109.
Quadro 38 - Títulos dos editoriais analisados na secção 5.13.
Quadro 39 - Realizações lexicais que introduzem o paradigma heteronormativo
Quadro 40 - Nominalizações
Quadro 41 - Ideal estético como governança corporal neoliberal (recursos, processos, resultados)
Quadro 42 - Escolhas lexicais que introduzem referências a estilos e identidades da cultura popular
Quadro 43 - Representação dos atores sociais e escolhas lexicais que configuram pastiche de estilos nas figuras 120a, 120b, 120c, 120d, 120e e 120f
Quadro 44 - Representação dos atores sociais e articulações do discurso nos exemplos (6.83) (6.84), (6.85) e (6.86) e (6.87)
Quadro 45 - Articulação interdiscursivas associadas a celebridades ou ícones populares da feminilidade nos exemplos (6.66), (6.67), (6.68) e (6.69)
Quadro 46 - Ocorrências lexicogramaticais que realizam representações de partes do corpo
Quadro 47 - Realizações lexicais que representam valores associativos da cor nas figuras 143

Lista de Acrónimos

ACD	Análise Crítica do Discurso
ACD Feminista	Análise Crítica Feminista do Discurso
BM	Banco Mundial
CADAAD	*Critical Approaches to Discourse Analysis Across Disciplines*
CCCS	*Centre for Contemporary Cultural Studies*
CDA	*Critical Discourse Analysis*
CLA	*critical language awareness*
CLS	*critical language studies*
ENIND	Estratégia Nacional para a Igualdade e a Não Discriminação — Portugal + Igual (2018-2030)
GDV	Gramática do Design Visual
GSF	Gramática Sistémico-Funcional
LSF	Linguística Sistémico-Funcional
MDA	*Multimodal Discourse Analysis*
OMC	Organização Mundial do Comércio
III_PNI	III Plano Nacional para a Igualdade – Cidadania e Género (2007-2010)
IV_PNI	IV Plano Nacional para a Igualdade de Género, Cidadania e Não Discriminação (2011-2013)
V_PNI	V Plano Nacional para a Igualdade de Género, Cidadania e Não Discriminação (2014-2017)

Capítulo 1

Introdução[1]

> Também os estereótipos de género continuam a ser determinantes na construção das desigualdades entre mulheres e homens, afectando todas as esferas da vida social, política, económica e cultural, condicionando os nossos valores, linguagem, expectativas, comportamentos e opções. Urge, assim, desenvolver um esforço concertado de combate aos estereótipos de género em todas as áreas e, em particular, na educação e formação, na saúde, no mercado de trabalho, no desporto e na cultura, na comunicação social, bem como em todos os domínios da vida política e pública, que embora estruturantes de uma cidadania activa e responsável, ainda tem uma diminuta expressividade. (*III Plano Nacional para a Igualdade, Cidadania e Género* (2007-2010), 2007, p. 3951)

O *III Plano Nacional para a Igualdade - Cidadania e Género* (2007-2010) (2007) (doravante III_PNI) denunciava a existência de dimensões críticas que criam obstáculos a práticas cidadãs pautadas pelos princípios da justa participação e representação sociais, nomeadamente a persistência de desigualdades e estereótipos sociais de género. A *Estratégia Nacional para a Igualdade e a Não Discriminação – Portugal + Igual* (2018-2030) (2018) (doravante ENIND), por seu turno, assinala que alguns desses obstáculos são "ideias preconcebidas e generalizadas sobre os atributos e características que devem ou não ser possuídos por mulheres e por homens" ou "sobre os comportamentos considerados socialmente adequados e sobre os papéis que mulheres e homens devem desempenhar em função do seu sexo" (ENIND, 2018, p. 223).

No III_PNI (2007), a linguagem aparece destacada pela forma como reflete e constitui práticas sociais marcadas pelas diferenças de género: num sentido, o seu uso em contextos particulares pode servir o reforço de desigualdades sociais entre homens e mulheres; noutro, ela pode ser instrumentalizada em práticas que visem a promoção de uma cultura baseada na igualdade. Pela natureza linguística e visual da sua intervenção social, exercida em larga escala, o III_PNI (2007) destaca os *media* e os seus agentes como potenciais "agentes indiretos de mudança" (p. 3959), nomeadamente pela adoção de uma atitude comprometida com a desconstrução de assimetrias entre homens e mulheres e a promoção da cidadania.

Neste alinhamento, o *IV Plano Nacional para a Igualdade de Género, Cidadania e Não- Discriminação* (2011-2013) (2011) (doravante IV_PNI) e o *V Plano Nacional para a Igualdade de Género, Cidadania e Não Discriminação* (2014-2017) (2013) (doravante V_PNI) salientam a relevância da investigação científica na área das representações de género como forma de permitir a elaboração de diagnósticos que permitam a definição das políticas para a igualdade e de "criar mecanismos de sinalização de conteúdos jornalísticos e publicitários sexistas do ponto de vista do género" (V_PNI, 2013, p. 7047). A pertinência dos estudos das representações é reconhecida no

[1] Esta tese segue as normas APA, 6.ª edição (2010) e o Novo Acordo Ortográfico (em vigor desde 2009).

IV_PNI (2011) pela necessidade de se denunciar o alheamento de alguns agentes mediáticos face às questões sociais, económicas e culturais que criam e/ou sustentam assimetrias. De igual modo, a ENIND (2018) tem como objetivos "promover uma cultura e comunicação social livres de estereótipos sexistas e promotoras da igualdade entre mulheres e homens" (p. 2227), bem como "capacitar os *media* e criar mecanismos de sinalização de conteúdos sexistas em todos os espaços públicos de comunicação formal e informal" (ENIND, 2018, p. 2234).

Responder a esses desafios implica, todavia, o reconhecimento de que os textos mediáticos contemporâneos são produzidos no seio de uma conjuntura social povoada de complexidades e contradições. A ENIND (2018) faz referência à natureza multidimensional da desvantagem, na medida em que "os estereótipos na base da discriminação em razão do sexo cruzam com estereótipos na base de outros fatores de discriminação" (p. 2221), dos quais se destacam "a nacionalidade, a idade, a deficiência e a religião" (p. 2221). Articula-se, além disso, com a discriminação pela orientação sexual, a identidade e expressão de género. Vários/as autores/as têm estudado a forma como essas contradições se revelam, por exemplo, na forma como as subjetividades juvenis, especialmente as das jovens, têm sido articuladas pela recuperação de ideias neoliberais que promovem a sua participação ativa na sociedade e nas engrenagens do consumo (Budgeon, 2011; Gill, 2007a, 2007b, 2016a, 2016b, 2017; Gill & Scharff, 2011; McRobbie, 2009, Tasker & Negra, 2007).

O sistema ideológico patriarcal assume, na contemporaneidade, formas cada vez mais subtis, articuladas com ideologias corporativas neoliberais, com efeitos na forma como os jovens são incitados a gerirem os seus corpos, subjetividades e percursos de vida. Os textos mediáticos dão aos jovens em geral, mas sobretudo às raparigas, ampla visibilidade já que os processos de regulação da juventude, por um lado, e da juvenilidade feminina, por outro, estão dispersos por vários contextos mediáticos, institucionais e governamentais (McRobbie, 2009).

O discurso neoliberal é dominante na vida quotidiana e nas práticas das instituições, com efeitos nos textos que as constituem e por ela são constituídos. Os princípios norteadores do neoliberalismo assentam na recuperação de um tipo de gestão empresarial em vários domínios, com base num ideário de competitividade, participação nos mercados, privatização, responsabilidade, vigilância, avaliação e gestão individuais (Wilson, 2018). Valerá, nessa medida, assumir que a "neoliberalização" (Springer, Birch, & MacLeavy, 2016) é um regime de governamentalidade que poderá, também, ter efeitos nas esferas mediáticas que regulam domínios de representação dos/as jovens e das identidades de género. Na conjuntura neoliberal, as identidades podem constituir-se como mercadoria, isto é, como objetos que estão sujeito aos interesses do mercado e às suas dinâmicas de poder. Interessa, por isso, investigar se escolhas de representação de género em textos dos *media* articulam estas dinâmicas e, se sim, como é que as articulam e com que efeitos.

Na presente tese, a análise de representações de género em revistas juvenis femininas, mais especificamente em editoriais de moda e beleza das publicações *Ragazza* e C*osmopolitan*, pretende,

no alinhamento das considerações tecidas nos diferentes planos nacionais para a promoção da igualdade de género, dar resposta à necessidade de localizar fontes e processos de desigualdade social, considerando, nessa tarefa, os contextos sociais e económicos da contemporaneidade e o papel da linguagem, e dos seus modos de significação, e da forma como pode ser usada nos *media* para delimitar e legitimar subjetividades femininas particulares.

Vários/as autores/as[2] têm aprofundado a dependência entre práticas discursivas e sociais de género e as engrenagens económicas, sociais e culturais da modernidade tardia, com particular relevo para a agenda neoliberal, evidenciando a forma como, na cultura popular, são as jovens que se constituem como os sujeitos neoliberais preferenciais (Gill & Scharff, 2011; McRobbie, 2009; Nayak & Kehily, 2008; Scharff, 2016; Wichels, 2018). O termo "empreendedorismo estético", por exemplo, usado por Elias, Gill, e Scharff (2017), remete para a emergência, nas práticas sociais e discursivas contemporâneas, de narrativas de autorregulação das práticas de embelezamento, enquadradas na agenda neoliberal. Trata-se de uma dinâmica socioeconómica que apela à necessidade de as raparigas terem um projeto de vida que implique um investimento transversal nas suas subjetividades, que passa pela gestão de domínios do quotidiano e das escolhas profissionais, com recurso a diversos suportes à sua disposição nos circuitos de cultura e consumo.

O apelo à autorregulação permanente da identidade ganha novos contornos na modernidade tardia: perante as ameaças das ações feministas (ainda que o seu efeito seja espetral devido à sua desvalorização), do reposicionamento das jovens numa engrenagem social que valoriza o sucesso individual e da própria natureza da teoria feminista, que tem vindo a desconstruir as complexas relações de poder que trabalham para a manutenção de uma heterossexualidade normativa (Butler, 1990), a ação simbólica da regulação da feminilidade, à semelhança de outras formas de regulação e poder social na modernidade tardia, é delegada a e dispersa por vários contextos mediáticos, institucionais e governamentais. São, então, maioritariamente as mulheres que se veem compelidas a exercitar transformações em si mesmas, designadamente nos seus corpos e comportamentos sexuais (Gill & Scharff, 2011).

Um número considerável de produções e discussões mediáticas sobre as experiências das mulheres e das raparigas tem surgido, na última década, no seio do panorama socioeconómico neoliberal globalizado. Para mencionar apenas alguns exemplos, realçam-se: a cobertura da campanha de Hilary Clinton às presidenciais americanas, em 2016; as questões levantadas a propósito da

[2] O uso duplo dos artigos definidos "os/as" para identificar o género das entidades autorais aplica-se, nesta tese, nos casos em que pretendo elencá-las, assinalando a sua diversidade. Na revisão de literatura, essa marcação é feita quando uma mesma obra tem autoria de investigadores e investigadoras. Ainda na revisão da literatura, nomeadamente no capítulo 2, a propósito da definição do conceito de juventude e da teorização da relação entre as subjetividades dos jovens e a conjuntura social e económica contemporânea, mantenho a formulação "os jovens", tal como fazem os autores referenciados, e particularizo a identificação de género quando aplicável nos seus contextos de ocorrência, por exemplo quando a teoria se refere ao caso das jovens em particular. Na descrição da Gramática do Design Visual (GDV), uso a marcação dupla "o/a" para me referir "ao/à observador/a" ou "aos/às "observadores/as". Essa opção justifica-se pela possibilidade de a entidade que observa uma dada imagem poder ser masculina ou feminina. Nas análises realizadas nos capítulos 5 e 6, opto por usar o artigo definido a, em "a observadora" ou "a leitora" a partir da consideração das raparigas como sendo o público-alvo preferencial, embora não exclusivo, das revistas em estudo.

desigualdade salarial na indústria cinematográfica americana, mas também como problema persistente em várias áreas e contextos nacionais e internacionais; a popularidade da campanha HeForShe (Nações Unidas, 2014), com a participação mediática de Emma Watson; debates sobre assimetrias na ascenção das mulheres a cargos de chefia; a cobertura das denúncias de assédio e abuso sexual perpetrados por Harvey Weinstein e outras figuras mediáticas, que culminaram na formação e disseminação do movimento #MeToo, com início no Twitter, mas logo disseminado globalmente (Me Too, 2017); debates e campanhas contra a violência doméstica, nomeadamente em contexto de pandemia; narrativas cinematográfica nas quais as protagonistas femininas e os temas direta ou indiretamente exploram questões sociais relacionadas com o contexto das mulheres na sociedade, na família e no trabalho, como *Girls* (Dunham, 2012), *The Handmaid's Tale* (Miller, 2017), *The Bold Type* (Watson, 2017), *Big Little Lies* (Kelley, 2017); o tema do sexismo como tópico de discussão nos *media*, nas empresas e nas instituições educativas, entre outras formas de visibilidade, o movimento *Love Your Body* (National Organization for Women, 2009-2021). O feminismo tornou-se popular e um tema de ampla visibilidade (Gill, 2017).

Apesar deste ressurgimento do discurso e do ativismo feminista, bem como do interesse em histórias sobre as mulheres, importará questionar esta nova visibilidade na cultura mediática a partir da sua forma, isto é, a partir das suas escolhas de representação. Gill (2016a) defende que, num momento em que o feminismo parece estar a tornar-se novamente desejável e visível, é importante questionar o significado e o impacto da noção de "pós-feminismo". Para a autora, o termo continua a ser relevante como uma categoria analítica no estudos dos *media* na medida em que o feminismo corporativo/neoliberal "pouco tem em comum, ou poderá ser mesmo a antítese, do feminismo ativista"[3] (Gill, 2016b, p. 4). Um dos motivos é a tendência de se enquadrarem problemáticas sobre sexismo e desigualdade num âmbito individual e não sistémico ou relacionado com contextos mais amplos de assimetria.

A noção de pós-feminismo construiu-se a partir do pressuposto de que a igualdade de género é um dado plenamente adquirido e um bem social, pressuposto este que se tem traduzido na despolitização da ação feminista, nomeadamente pelo reforço da sua inviabilidade e irrelevância no seio da racionalidade neoliberal que, por sua vez, privatiza as questões de género e promove, pela recuperação mediática de um tipo de feminismo liberal, subjetividades livres e comprometidas com as suas próprias responsabilidades de gestão (Budgeon, 2011; Elias et al., 2017; Gill, 2007a, 2007b; 2016a, 2016b; Gill & Scharff, 2011; Lazar, 2005; McRobbie, 2004, 2009; Tasker & Negra, 2007). O carácter pernicioso desta tendência torna-se evidente se forem tidas em conta as disparidades de género nas sociedades contemporâneas, como a feminização da pobreza e dos fenómenos de migração, a manutenção de profundas desigualdades salariais entre homens e mulheres, as

[3] Para efeitos de continuidade e fluidez da leitura, e porque muitas das fontes consultadas são em língua inglesa, as citações diretas intratexto cuja redação da fonte é em inglês correspondem a traduções livres da minha autoria. As citações destacadas mantêm a língua original das fontes.

assimetrias no acesso a postos de trabalho, as questões relacionadas com os direitos inerentes à maternidade, entre outros.

O pós-feminismo[4] é abordado nesta tese como um "objeto de análise" (Gill, 2016a, p. 1; Gill, 2017, p. 607; Gill & Scharff, 2011, p. 4; Elias et al., 2017, p. 25;) que se apresenta como múltiplo e contraditório. Gill (2007a, 2007b, 2016, 2017) sustenta que a cultura mediática pós-feminista se constitui como objeto de reflexão crítica sobre as articulações do género na contemporaneidade. No seu entendimento, os textos mediáticos contemporâneos tendem a articular um conjunto de temas recorrentes sobre a feminilidade que denomina de "sensibilidade pós-feminista" e que se reconhecem, por exemplo, em discursos que identificam a identidade feminina com base em definições corporais, que valorizam subjetividades individualizadas competentes e autovigilantes na gestão das suas vidas, legitimadas em contextos de ação transformadora da aparência e da própria psique. Segundo a autora, à semelhança do que acontece com o neoliberalismo, o pós-feminismo tornou-se "virtualmente hegemónico" (Gill, 2017, p. 609), isto é, uma espécie de "neoliberalismo marcado pelo género" (Gill, 2017, p. 609) que se naturalizou em várias esferas da vida cultural contemporânea e que, na última década, tem envolvido cada vez mais as dimensões afetivas e psíquicas na constituição das suas subjetividades das raparigas.

Nesta tese, procuro oferecer uma contribuição para a discussão sobre os discursos da feminilidade nos *media* pela investigação de representações verbais e visuais de género em editoriais de moda e beleza nas revistas *Ragazza* e *Cosmopolitan*, com particular incidência na relação que estabelece com a agenda pós-feminista, na forma de uma sensibilidade, e com tendências sociais mais amplas no contexto da modernidade tardia, entre as quais o ideário neoliberal. A pesquisa pretende, desse modo, perceber qual o papel que os discursos do complexo moda-beleza desempenham nos regimes de género contemporâneos, enquanto eventos discursivos das práticas das indústrias da aparência. Mais concretamente, pretendo averiguar se os discursos dos editoriais de moda e beleza são práticas discursivas potencialmente emancipatórias ou se colaboram na manutenção de regimes assimétricos de género ou, ainda, se se configuram discursos híbridos que testemunham processos de mudança em curso no que diz respeito às subjetividades das raparigas na contemporaneiade. Para atingir estes objetivos, parto das seguintes perguntas de investigação:

(i) Que representações da feminilidade são construídas verbal e visualmente nos editoriais de moda e beleza publicados nas revistas juvenis femininas *Ragazza* e *Cosmopolitan?*
(ii) Que significados potencialmente ideológicos se instanciam no âmbito das representações multimodais da feminilidade nos editoriais de moda e beleza, enquadradas num ideário pós-feminista neoliberal*?*
(iii) Que função desempenham as práticas discursivas de moda e beleza das revistas juvenis femininas na ordem social de género pós-feminista?

[4] Para abordagens sobre a contextualização histórica e os vários usos e perspetivas do termo "pós-feminismo", ver Brooks, 1997; Gamble, 2001; Gill, 2016a, 2016b; Gill e Scharff, 2011; Tasker e Negra, 2007.

Para responder a estas questões, a abordagem que aqui desenvolvo reconhece que os textos mediáticos contemporâneos são produzidos no seio de uma conjuntura social neoliberalizada, povoada de complexidades e contradições. A exploração dessas configurações ganha particular relevo no trabalho de análise que desenvolvo, cujo foco é a análise de representações verbais e visuais de género em editoriais de moda e beleza. A investigação reconhece que a participação em rituais de moda e beleza é também um fenómeno económico e cultural (Currie, 1999). Assume-se que as identidades de género não podem ser estudadas em desconexão com a cultura que fornece muitas das interpretações quotidianas sobre o género legitimadas socialmente. O estudo das representações de género em editoriais de moda e beleza que desenvolvo contempla a relação entre a conjuntura socioeconómica neoliberal, bem como a forma como os discursos pós-feministas a tendem a apropriar e recontextualizar.

Parto da hipótese de que os editoriais de moda e beleza, nas revistas juvenis femininas, instanciam discursos recuperados de uma sensibilidade pós-feminista, neoliberalizada, que realizam representações híbridas de género, isto é, enquadram possivelmente identidades e subjetividades femininas num ideário heteronormativo e patriarcal, mas negoceiam discursos de agência e poder que visam responder aos múltiplos apelos e premissas do feminismo. Investigo qual a função das revistas juvenis femininas, mais concretamente das práticas discursivas que as mesmas articulam na forma de géneros textuais do complexo moda-beleza, nas práticas sociais de género pós-feministas. Pretendo averiguar se as revistas juvenis femininas contemporâneas são ou não espaços de negociação que de algum modo colaboram em processos emancipatórios de transformação social no que diz respeito às práticas sociais que envolvem questões de género e respetivas desigualdades e assimetrias.

Para responder às questões que coloco, elaboro sobre representações de género na versão portuguesa a revista feminina para jovens mulheres mais vendida em todo o mundo, a *Cosmopolitan,* a partir do reconhecimento de que, na contemporaneidade, as subjetividades e corporalidades juvenis, especialmente as das raparigas, se constituem como objetos de amplo interesse e escrutínio mediáticos. O estudo considera, ainda, editoriais publicados na revista *Ragazza*, que foi a revista feminina juvenil cuja circulação teve um impacto mais significativo na cultura das revistas juvenis femininas em Portugal durante um período de 15 anos.

No contexto português, vários estudos apresentam importantes contribuições para o diagnóstico de desigualdades na forma como as questões de género têm sido negociadas na imprensa escrita e audiovisual portuguesa, destacando, além de outros aspetos, as assimetrias e contradições que caracterizam a representação das mulheres (Álvares, 2011, 2012; Basílio de Simões, 2007; Carvalheiro, 2010; Cerqueira, 2008; Cerqueira, Magalhães, Cabecinhas, & Nogueira, 2011; Cerqueira & Cabecinhas, 2015; Cunha, Policarpo, Monteiro, & Figueiras, 2002; Gouveia, 1997; Lopes, 2007; Loureiro, 2012; Loureiro, 2014; Monteiro & Policarpo, 2002; Mota-Ribeiro & Pinto-Coelho, 2005a; Mota-Ribeiro & Pinto-Coelho 2005b; Silveirinha, 2004a, 2004b, 2008; Silvestre, 2003; Vicente, 2011). De igual modo, trabalhos de investigação sobre revistas femininas comercializadas em

Portugal (Duarte, 2017; Marques, 2004; Martins, 2016; Mota-Ribeiro, 2002, 2003, 2005; Pinto-Coelho & Mota-Ribeiro, 2006a, 2006b), bem como sobre campanhas publicitárias (Álvares, 2011, 2012; Mota-Ribeiro, 2011; Simões, 2016; Veríssimo, 2008), oferecem abordagens críticas relevantes sobre as representações verbais e visuais do feminino, realçando assimetrias e contradições que perpetuam desigualdades de género, com particular incidência nos textos publicitários que povoam estas publicações.

No que se refere às revistas femininas para um público jovem, destaco estudos que, num contexto internacional, e nos limites da pesquisa que efetuei, se têm debruçado sobre representações e ideologias de género neste tipo de publicações. São exemplos os trabalhos de Frazer (1987), McRobbie (1991), Peirce (1993) e Fischer (1996), nos quais são exploradas as subculturas das raparigas e realçado o papel das revistas para adolescentes enquanto suportes de socialização, e ainda o de Talbot (1992), que desenvolve uma proposta de análise discursiva crítica da construção de género feminino na revista *Jackie*. Outros exemplos são o estudo de Currie (1999), materializado numa abordagem de receção sobre os processos interpretativos envolvidos entre as jovens leitoras e os discursos das revistas; de Durham (1996, 1998), Jackson (2005a, 2005b), McLoughlin (2005), Miguel (2005), Kehily (1999) e Kim e Ward (2004), que se debruçam sobre as construções da sexualidade e as negociações subjetivas e intersubjetivas das leitoras perante tais configurações. Relevantes são também os trabalhos de Ostermann (2005) e Ostermann e Keller-Cohen (1998), que encaram o género discursivo "teste" como um instrumento disciplinador e regulador cujo efeito é a naturalização de padrões de comportamento feminino socialmente aceites; de Menéndez (2005), obra na qual a autora enceta uma análise de conteúdo de diversas revistas juvenis comercializadas em Espanha; de Plaza (2005), que analisa representações de género em perfis de celebridades em revistas juvenis; e de Maz (2005), tese de doutoramento que incide sobre as representações do corpo em revistas juvenis espanholas, elaborando sobre as dinâmicas de negociação por parte de jovens leitoras. No contexto português, destaco o trabalho de Magalhães (2011), que analisa os discursos de sexualidade na revista *Ragazza,* evidenciando os processos de monitorização e regulação normativa subjacentes à sexualidade das raparigas, bem como a forma como estes realizam representações contraditórias que oferecem espaços aparentes de emancipação e simultaneamente reforçam a subjugação das jovens mulheres a narrativas heteronormativas.

O III _PNI (2007) e o VI_PNI (2011) destacam um aumento significativo dos Estudos de Género e dos Estudos sobre as Mulheres em Portugal, mas realçam a insuficiência da investigação realizada nesse domínio, por um lado, e a parca divulgação daquela que está a ser produzida, por outro. A pertinência, e a urgência, de mais investigação científica sobre questões de género na área das representações justifica-se, no documento, pelo contributo que pode oferecer no plano da decisão política, pela análise e avaliação dos aspetos mais críticos no que se refere às desigualdades entre homens e mulheres. Um desses aspetos é, como realçam Tasker e Negra (2007), a relação entre e o impacto do pós-feminismo na cultura popular contemporânea. O pós-feminismo é um conceito associado a configurações sociais e discursivas estabelecidas, por exemplo, por discursos, géneros e estilos associados a conceções patriarcais e assimétricas da feminilidade, por um lado, e por uma

ideia de liberdade e autonomia das mulheres que se assume como dado adquirido, despolitizando as políticas de intervenção feministas, por outro. Segundo as autoras, poucas publicações têm explorado esta questão com profundidade, sendo que a maioria dos trabalhos publicados se têm materializado em artigos e não em estudos de grande fôlego (Tasker & Negra, 2007).

A necessidade de mais estudos de género de cariz emancipatório, alicerçados num projeto de mudança social (Mills, 1998; Mota-Ribeiro, 2011; Silveirinha, 2008) é um dos principais fatores que conduziram à elaboração do presente trabalho. O processo de pesquisa desenvolvido no estabelecimento do que viria a ser o meu objeto de estudo, representações de género em revistas para um público feminino jovem, procura dar conta das complexas relações de poder que se instanciam nas práticas sociais que os discursos de género pós-feministas nos *media* constituem e pelas quais são constituídos na modernidade tardia e particularizar a forma como estão implicados na construção das subjetividades das jovens mulheres.

A investigação sobre as representações de género na cultura popular tem sido tendencialmente traduzida em análises de conteúdo, que se centram "mais no que os *media* mostram" do que "na forma como se produz o significado" (Macdonald, 1995; Hollows, 2000 como citadas em Silveirinha, 2008, p. 117), ou seja, dão visibilidade às imagens mediáticas da feminilidade, mas não problematizam as complexas articulações de sentido e lutas hegemónicas envolvidas na sua construção, por sua vez condicionadas por estruturas sociais e domínios contextuais (Silveirinha, 2008; Mota-Ribeiro, 2011). Proponho, assim, um tipo de análise da representação do feminino que, pela sua natureza crítica e multimodal, possa contribuir para o alargamento do estudo da representação ao plano das relações entre as configurações sociais da contemporaneidade e as suas implicações ideológicas.

Uma abordagem deste tipo não ignora a tradição dos estudos de género alicerçados na investigação de estereótipos, nomeadamente no âmbito da psicologia social (Amâncio, 1994; Nogueira & Amâncio, 1996) e das análises dos *media* de teor conteudístico, que muito têm contribuído para o mapeamento da desigualdade de género que as narrativas mediáticas encerram. No entanto, e ainda que o III_PNI (2007) denuncie a persistência das desigualdades de género, aludindo à incidência de estereótipos, o problema social das assimetrias de género na modernidade tardia requer uma perspetiva crítica que vá além da visão funcionalista dos *media* e da sociedade.

Este enquadramento pautou o estudo das mulheres na segunda metade do século XX e perspetivava a análise dos estereótipos nos *media* numa lógica de falsidade/verdade, assumindo que a denúncia das "distorções" (Tuchman, 1979 como citada em Silveirinha, 2008, p.115; Flax, 2008, p. 121) do que seria a verdadeira experiência feminina poderia conduzir a representações mais fidedignas (Silveirinha, 2008).

Como forma de explicar as motivações que levam os *media* a produzir e disseminar representações sexistas, Silveirinha (2008) refere a forma como estes estão frequentemente vinculados a agentes e estruturas socioeconómicas que de algum modo exercem pressões e influências sobre os produtores

de textos para garantir a adesão das audiências, designadamente através da reprodução de muitas das suas crenças. O estudo que desenvolvo ao longo da tese tem em consideração o vínculo sistémico entre textos e práticas sociais, bem como os seus agentes de regulação, que é complexo e tende a naturalizar-se de várias formas, e em múltiplos contextos, como inevitável e consensual.

Nesse sentido, alinho-me com o trabalho de Mota-Ribeiro (2011), que analisa, numa perspetiva semiótica de orientação feminista, a forma como a representação da feminilidade é arquitetada em imagens publicitárias. A sua aproximação aos textos parte da convicção de que "as formas de poder são cada vez mais subtis (esta é uma firmação que assumo sem qualquer dúvida) e há a ideia, largamente difundida, de que as mulheres, na nossa sociedade, ou nas sociedades ocidentais, já não estão submetidas a uma hierarquia de género" (Mota-Ribeiro, 2011, p. 347). Nesse sentido, e face às múltiplas roupagens que configuram as relações de género contemporâneas, que articulam diferentes identidades, muitas vezes contraditórias, é relevante uma abordagem que torne explícita a forma como o significado é construído em textos multimodais. Como aponta Mota-Ribeiro (2011), "as abordagens e os estudos feministas são, agora, mais úteis, desafiantes e fascinantes, devido à mescla de significados, à proliferação de discursos sobre o género" (p. 347). A consciência da complexidade das articulações contemporâneas de género justifica, então, uma abordagem crítica de imagens que representam as mulheres, publicitárias ou de outros géneros textuais, que Mota-Ribeiro denomina "Sócio-semiótica Visual Feminista" (2011), termo que pretende ilustrar a conciliação da abordagem da Semiótica Social, nomeadamente a Gramática do Design Visual (doravante GDV), desenvolvida por Kress e van Leeuwen (2006), com os pressupostos da Análise Crítica Feminista do Discurso (doravante ACD Feminista) (Lazar, 2005, 2018).

Em termos metodológicos, desenvolvo um tipo de análise discursiva crítica, de cariz multimodal e de orientação feminista (Lazar, 2005, 2018; Mota-Ribeiro, 2011), com base nos pressupostos teórico-metodológicos da Análise Crítica do Discurso (doravante ACD) (Chouliaraki & Fairclough, 1999; Fairclough, 2003, 2006, 2009, 2010; van Leeuwen, 2008), da Semiótica Social (Kress & van Leeuwen 2006; van Leeuwen, 2005) e dos Estudos da Multimodalidade (Chan, 2012; O' Halloran, 2011; Kress, 2010; Kress & van Leeuwen, 2001; Kress & van Leeuwen, 2006; Ledin & Machin, 2018; Machin, 2007; MArtinec & Salway, 2005; van Leeuwen & Kress, 2011; Vieira & Silvestre, 2015). Estes contributos são articulados produtivamente de forma a realizar uma abordagem de Análise Crítica Multimodal do Discurso (Ledin & Machin, 2018; Machin & Mayr, 2012). Aplico instrumentos de análise qualitativos, numa perspetiva transdisciplinar, no tratamento dos *corpora* selecionados em função dos objetivos delineados, constituídos por primeiras páginas de 102 editoriais de moda e por 30 editoriais de beleza integrais, publicados nas edições das revistas *Ragazza*, de 2007 a 2008, e *Cosmopolitan*, de 2011 a 2015.

A ACD, a Semiótica Social e os Estudos da Multimodalidade propõem instrumentos teórico-metodológicos para o estudo dos textos produzidos no seio da complexa rede de mudanças que caracterizam a modernidade tardia, entre elas as transformações do capitalismo contemporâneo, nas quais estão implicadas as novas ordens de género que se estabelecem no seio da dinâmica neoliberal

e da sensibilidade pós-feminista. Para tal, têm programas de investigação sistemáticos que teorizam e analisam o discurso como uma componente dessas transformações sociais, materializados em perspetivas dialéticas e relacionais (Fairclough, 2003, 2006, 2009, 2010). Estas perspetivas consideram não só o plano material dos textos, mas também as relações que os mesmos estabelecem com outros elementos da vida social, incluindo os processos nelas envolvidos e mudanças que podem ocorrer ao longo do tempo, e que, por sua vez, desempenham um papel determinante nas relações sociais, nas lutas ideológicas de poder e pelo poder, nas instituições e nas construção das subjetividades dos sujeitos.

A pertinência da abordagem discursiva da ACD, nomeadamente aquela apresentada nos trabalhos de Chouliaraki e Fairclough (1999) e Fairclough (1992a, 1992, 1995a, 1995b, 2003, 2006, 2009, 2010), prende-se com o tipo de questões que coloca e às quais tenta responder, por exemplo, pela análise discursiva de textos autênticos, orais e escritos, e das suas relações interdiscursivas. No âmbito da ACD, a investigação discursiva, pelo tratamento analítico, interpretativo e explanatório de textos, tem como objetivo responder a questões de natureza social. Fairclough (2010) realça a necessidade de a investigação social crítica partir de problemas sociais que se prendam com o acesso aos recursos e às oportunidades sociais, as causas e consequências das desigualdades económicas e socioculturais, e que deixem em aberto a possibilidade efetiva de transformação social.

Este tipo de abordagem oferece um enquadramento para questionar criticamente aspetos da vida social e dos discursos que a constituem e por ela são constituídos, nomeadamente a partir de um olhar que procura identificar e explicar constrangimentos e motivações morais e políticos, e esferas de (in)justiça social que poderão estar envolvidos nas representações (Chouliaraki & Fairclough, 1999; Fairclough, 2003, 2010). Fairclough (2003, 2006) destaca a ACD como enquadramento teórico e metodológico relevante na compreensão do novo capitalismo e do ideário neoliberal, designadamente dos seus efeitos nas práticas sociais económicas, políticas e sociais. A análise critica de práticas discursivas, como são as revistas juvenis femininas, pela possibilidade que oferece de compreender o funcionamento discursivo de mecanismos potencialmente ideológicos, que se articulam com estruturas de poder social, afigura-se produtiva no diagnóstico de domínios que carecem de transformação social, no sentido da melhoria das condições de vida de pessoas e grupos de pessoas. Pode, além disso, constituir-se como um mecanismo de resistência às desigualdades e assimetrias, incluindo as de género, no plano da representação, mas também no que diz respeito às experiências materiais dos indivíduos e das comunidades, que se relacionam dialeticamente com os textos (Fairclough, 2003, 2006).

Ainda que focada nos discursos de natureza verbal, a ACD promove abordagens transdisciplinares que a complementem e que permitam dar conta do poder que a linguagem e outras formas de semiose exercem no seio das práticas sociais da contemporaneidade. Muitos dos textos produzidos, distribuídos e consumidos na contemporaneidade, e que estão implicados nas práticas sociais que constituem a feminilidade, são multimodais, isto é, caracterizam-se por um hibridismo discursivo que se materializa na inter-relação entre texto escrito, imagens e outros elementos gráficos que,

juntos, são combinados sob a forma de um *design* visual. A sua compreensão requer, então, abordagens que consigam desconstruir a complexidade dos significados que estes elementos configuram. A abordagem da Análise Crítica Multimodal do Discurso que aplico nesta tese, concilia, assim, as propostas da ACD com as contribuições da Semiótica Social e dos Estudos da Multimodalidade, mais concretamente a GDV, desenvolvida por Kress e van Leeuwen (2006). Um dos âmbitos de pesquisa da GDV é o estudo de recursos e práticas comunicativas que se concretizam em imagens e a forma como estas têm impacto na organização das sociedades, em vários domínios.

Perante os desafios cada vez mais evidentes do efeito que os textos têm na vida quotidiana, na forma como a realidade é constituída e percecionada, pela necessidade de se compreenderem as engrenagens socioeconómicas que presidem às desigualdades sociais de género, o presente trabalho apresenta-se também alinhado com trabalhos que assumem uma política de ação feminista, entre os quais destaco a obra *Feminist Critical Discourse Analysis* (2005), editada por Michelle Lazar e, no contexto Português, a tese de doutoramento de Silvana Mota-Ribeiro (2011), que desenvolve uma proposta de análise semiótica das representações do feminino em anúncios publicitários.

Na medida em que as mudanças económicas, sociais e culturais na modernidade tardia se instituem através do discurso e enquanto processos que, podendo ocorrer em domínios não discursivos, são por ele formados (Chouliaraki & Fairclough, 1999), o estudo das relações entre construções sociais do feminino e das suas representações em suportes mediáticos, como é o caso das revistas juvenis femininas, deverá oscilar entre a análise de textos específicos, que possuem reflexos de certos processos de reestruturação em curso dos regimes de género, e as (re)articulações de práticas discursivas que se organizam de forma mais ou menos sistemática, ou "ordens do discurso" (Fairclough, 1995a, p. 12; Chouliaraki & Fairclough, 1999, p.13; Fairclough, 2003, p. 3) e que estão implicadas na construção social de representações de género.

À investigação interessa a noção de que as mudanças sociais "correspondem, em certa medida, a transformações na linguagem e no discurso" (Chouliaraki & Fairclough, 1999, p. 4). A reflexão sobre o papel do discurso na esfera social reforça a pertinência da ACD como um contributo importante para o estudo da modernidade tardia e das mudanças sociais em curso, como ilustra a seguinte formulação:

> CDA [Critical Discourse Analysis] is analysis of the dialectical relationships between discourse (including language but also other forms of semiosis, e.g. body language or visual images) and other elements of social practices. Its particular concern (in my own approach) is with the radical changes that are taking place in contemporary social life, with how discourse figures within processes of change, and with shifts in the relationship between semiosis and other social elements within networks of practices. (Chiapello & Fairclough, 2002, pp. 185-186)

O foco em processos de mudança social e discursiva é aplicável ao estudo do género porque, tal como muitas outras dimensões sociais, o conceito de feminilidade tem sofrido transformações e processos de estabilização que são fruto de movimentos de articulação e rearticulação entre práticas e momentos de práticas (Lazar, 2005). A análise de amostras textuais que constituem o momento

discursivo das práticas, como é o caso das revistas juvenis femininas, mais concretamente dos editoriais de moda e beleza, parte da premissa de que eventos discursivos podem ter impacto a um nível estrutural mais abrangente, sustendando a forma como as estruturas se estabilizam ao longo do tempo, naturalizando-de, mas também podendo determinar transformações efetivas no real social (Chouliaraki & Fairclough, 1999).

Ao considerar o carácter discursivo da esfera social, isto é, ao reconhecer que o discurso, como um momento das práticas sociais, constitui e é constituído por situações sociais, instituições e estruturas (Chouliaraki & Fairclough, 1999; Fairclough, 1992a, 1995a, 2003), os enquadramentos teóricos e metodológicos da ACD e da Análise Crítica Multimodal do Discurso permitem investigar a forma como ideologias[5] de género, e as relações de poder simbólico que internalizam ou que as colonizam, "são reproduzidas, negociadas e/ou contestadas" (Lazar, 2005, p. 11) no seio de representações textuais.

Perante a constatação de que a construção das identidades é feita numa rede complexa de relações entre instituições e agentes de poder, envolvendo inclusivamente domínios de interesse económico, Silveirinha (2008) realça a pertinência de abordagens sobre as representações de géneros nos *media* que tenham em conta os enredos de poder e as relações que legitimam e que, desse modo, tornem explícitas potenciais configurações ideológicas:

> Para além da ainda importante questão dos estereótipos, a análise das representações mediáticas passou, assim, a envolver outros conceitos que se ligam à questão da (re)construção da identidade: ideologia, produção, consumo, o próprio conceito de representação. A recente tendência da investigação dos *media* para explorar os gostos populares, no entanto, com frequência faz perder de vista a forma como as ideologias sociais justificam e legitimam as relações de poder e de interesse. (Silveirinha, 2008, p. 103)

Partindo destas premissas, e tendo como objetivo de investigação a identificação e interpretação de representações da feminilidade em editoriais de moda e beleza em revistas juvenis femininas, bem como as articulações ideológicas que nelas se estabelecem, desenvolvo o trabalho de acordo com uma abordagem dialético-relacional (Chouliaraki & Fairclough, 1999; Fairclough, 2003, 2006, 2009, 2010), de cariz multimodal (Kress, 2010; Kress & van Leeuwen, 2001, 2006; Ledin & Machin, 2018; Machin, 2007; Machin & Mayr, 2012), e orientação feminista (Lazar, 2005, 2018; Mota-Ribeiro, 2011). O carácter dialético-relacional diz respeito à forma como a semiose é vista como um elemento do processo social, dialeticamente relacionada com outros momentos. A sua qualificação como aproximação feminista explica-se pelos objetivos emancipatórios que orientam a investigação e que se traduzem na identificação e interpretação de sentidos inscritos em representações de género que

[5] No alinhamento de Thompson (1990), Fairclough (1995b) define ideologias como modos de organizar e significar o real social que "geralmente tomam a forma de premissas implícitas em textos, que contribuem para a produção ou reprodução de relações desiguais de poder" (p. 14). São, pois, significações ou construções do mundo real, constituídas nas práticas discursivas como domínios do senso-comum. Dessa forma, têm efeitos na fixação e legitimação de relações de dominação que podem envolver variáveis de classe, género, grupo social, entre outras (Fairclough, 1989; 1992b). Fairclough (1992b) destaca o carácter transversal da ideologia, ou seja, reconhece que a sua intervenção se faz em vários níveis da linguagem: no plano de estruturas já estabelecidas como dominantes e que restringem possibilidades de transformação social, e nos eventos concretos, isto é, nos textos. Estes, por sua vez, podem reproduzir assimetrias, criar novas formas de desigualdade ou configurar-se como focos de resistência e/ou mudança.

possam eventualmente fixar assimetrias e desigualdades, a fim de contribuir para processos de mudança e justiça social (Lazar, 2005, 2018).

A organização estrutural do trabalho parte do pressuposto, defendido por Fairclough (2010), de que os métodos de investigação dependem da forma como "*o objeto de estudo* é construído teoricamente" (p. 14), o que justifica a aplicação de uma metodologia que não estabeleça fronteiras estanques entre os mesmos e a teoria aplicada. Para apresentar os resultados, organizo a tese em duas partes, estruturadas em seis capítulos, de modo a desenvolver uma abordagem dialético-relacional multimodal para o estudo das representações de género em editoriais de moda e beleza nas revistas *Ragazza* e *Cosmopolitan*.

A primeira parte, designada "Enquadramento Teórico", explora as articulações teóricas transdisciplinares que orientam a investigação e é constituída pelos capítulos 2 e 3. Na segunda parte, que intitulo "Práticas editoriais: descrição, análise e reflexão", descrevo e explicito os percursos metodológicos (capítulo 4), apresento e interpreto os resultados da análise multimodal dos editoriais de moda e beleza (capítulos 5 e 6) e, a partir de uma aproximação crítica, reflexiva e politicamente comprometida, problematizo sobre a função das práticas discursivas em estudo nas práticas sociais de género mais alargadas, designadamente nas articulações sociais, económicas e culturais do neoliberalismo e da geografia mediática pós-feminista (capítulo 7).

No capítulo 2, com o título "Juventude, neoliberalismo e a nova ordem de género na modernidade tardia", construo o objeto de investigação, caracterizando, como problema social, a forma como os jovens são constituídos nas práticas sociais da modernidade tardia, com particular destaque para as narrativas sobre as raparigas na conjuntura neoliberal, enquanto seus sujeitos ideais. Nesta fase do trabalho, recorro a um corpo teórico transdisciplinar que inclui teorias sociológicas sobre a juventude, a modernidade tardia e o neoliberalismo. Descrevo a emergência de uma nova ordem de género que legitima a subjetividade das jovens mulheres a partir da relação entre práticas de consumo e a tecnologização da corporalidade, como dinâmica legitimadora da identidade feminina. Essa relação é estabelecida, no capítulo, a partir de uma teorização sobre a "sensibilidade pós-feminista" (Gill, 2007, 2016a, 2016b, 2017), designadamente como se constitui no seio do complexo moda-beleza. Para finalizar o capítulo, destaco o código estético como um dos elementos privilegiados nas revistas juvenis femininas para definir e caracterizar o género feminino e reflito sobre algumas das suas formas de articulação nestas publicações.

No capítulo 3, "Investigar o género como prática social: enquadramento de uma abordagem crítica multimodal do discurso", dou continuidade à fase de construção do problema social em causa como objeto de estudo e focalizo o seu aspeto marcadamente semiótico. Nesse sentido, defino o género como prática social discursiva e reflito sobre a forma como constitui e é constituído em eventos, práticas e ordens do discurso que relacionam dialeticamente a semiose e outros momentos da realidade social. Num segundo momento do capítulo, relativo à ACD, apresento a perspetiva de Fairclough sobre a relação entre representação, discurso e práticas sociais, especificando o discurso

como um momento dessas práticas. Ainda neste capítulo, faço referência à ACD Feminista como enquadramento politizado nos estudos de género. O capítulo 3 descreve ainda os instrumentos e categorias de análise em ACD, que suportam a análise prática dos *corpora*, designadamente: (i) propostas para a análise de configurações interdiscursivas (Fairclough, 1995a, 2003; Machin & Mayr, 2012) (ii) propostas para a análise da ação social como representação (Fairclough, 2003; Halliday, 1994; Halliday & Matthiessen, 2004, 2006; van Leeuwen, 2008); (iii) propostas para a análise da representação do espaço e do tempo (Fairclough, 2003; van Leeuwen, 2008); o inventário sociossemântico para a representação discursiva dos atores sociais (van Leeuwen, 2008).

Na segunda parte do capítulo 3, descrevo os recursos usados para analisar representações de género em textos multimodais. Apresento os enquadramentos da Análise Multimodal do Discurso (O' Halloran, 2011; van Leeuwen & Kress, 2011) e da Análise Crítica Multimodal do Discurso (Ledin & Machin, 2018; Machin & Mayr, 2012) e explico a forma como recuperam contributos teórico-metodológicos da Semiótica Social (Kress & van Leeuwen, 2006; van Leeuwen, 2005; van Leeuwen & Kress, 2011) e dos Estudos da Multimodalidade (Kress, 2010; Kress & van Leeuwen, 2001, 2006; van Leeuwen & Kress, 2011; Vieira & Silvestre, 2015), com destaque para a GDV (Kress & van Leeuwen, 2006) e para propostas de análise da interação entre texto e imagem (Chan, 2012; Martinec & Salway, 2005).

Nos capítulos que integram a segunda parte da tese, apresento o processo metodológico que orientou a investigação, bem como o seu fundamento teórico, desenvolvo a análise multimodal dos *corpora* e reflito sobre a forma como as representações identificadas se articulam com práticas sociais mais alargadas.

No capítulo 4, "Percurso metodológico", descrevo as opções metodológicas traçadas na elaboração do trabalho de pesquisa. Num primeiro momento, situo a investigação no seio dos estudos críticos transdisciplinares (Chouliaraki & Fairclough 1999; Fairclough, 2006, 2009, 2010) e argumento sobre a relevância de um tipo de análise qualitativa das representações de género que opere no seio de um programa político de análise do discurso que visa a transformação social. Neste sentido, descrevo sucintamente o modelo dialético-relacional multimodal para a análise crítica do discurso na investigação social (Chouliaraki & Fairclough 1999; Fairclough, 2006, 2009, 2010; Kress & van Leeuwen, 2001; Ledin & Machin, 2018; Machin & Mayr, 2012). Este modelo serve de base orientadora na delimitação do problema de investigação, bem como da sua análise no seio da conjuntura social mais alargada da modernidade tardia e da agenda mediática pós-feminista. Ainda neste capítulo, contextualizo o aparecimento e os trajetos mediáticos da *Ragazza* e da *Cosmopolitan* e descrevo os seus projetos editoriais. Justifico, ainda, a pertinência de se considerar que os editoriais de moda e beleza são géneros promocionais. Apresento, também, os percursos e critérios de seleção dos *corpora* e a abordagem adotada na sua análise.

Nos capítulos 5 e 6, analiso, como pontos de entrada na problemática de investigação, textos das secções de moda e beleza das revistas *Ragazza* e *Cosmopolitan*, segundo critérios que se prendem

com as suas características editoriais. Abordo o problema das representações de género na modernidade tardia a partir das relações dialéticas entre o momento da semiose, isto é, da produção do significado representacional da feminilidade nos modos verbal e visual, e outros elementos da prática social de género nos *media* contemporâneos, entre os textos e outros elementos dos eventos sociais. Ao longo das análises, reflito sobre processos de articulação de discursos das indústrias da moda e beleza e sobre a forma como se relacionam com a cultura do consumo.

No capítulo 5, "Espaços, tempos e identidades do feminino nos editoriais de moda", descrevo, interpreto e explico recursos verbais e visuais que interagem na estruturação e delimitação de representações de género em editoriais de moda. A partir da consideração dos editoriais de moda como géneros promocionais que articulam propostas de tendências que enquadram formações de género, investiga-se, nos textos, a possibilidade de neles se naturalizarem discursos sobre a feminilidade que participam na dinâmica constitutiva das identidades das raparigas na modernidade tardia, com particular destaque para a agenda neoliberal pós-feminista. A abordagem discursiva crítica multimodal das representações de género é, no capítulo 5, sustentada pelas categorias de análise apresentados no capítulo 3.

No capítulo 6, "Modos de ser rapariga na mascarada: a encenação da feminilidade nos editoriais de beleza", exploro a forma como, nos editoriais de beleza que integram os *corpora* de investigação, se articulam discursos sobre modos de ser rapariga na contemporaneidade que recontextualizam práticas sociais neoliberais e formações ideológicas do ideário pós-feminista. Desenvolvo o capítulo a partir da análise crítica multimodal de dimensões identitárias que inscrevem a feminilidade como mascarada, isto é, como uma prática que se legitima enquanto encenação que determina regimes de objetificação e domínios de desempenho ativo individual sobre o corpo e as subjetividades, no sentido da sua transformação e otimização, agregados a práticas de consumo. À semelhança da metodologia usada no capítulo 5, a análise discursiva empreendida no capítulo 6 é feita a partir das categorias analíticas descritas no capítulo 3.

No capítulo 7, "Editoriais de moda e beleza como elementos de uma sensibilidade mediática pós-feminista: modos de articulação", empreendo uma discussão que articula os resultados obtidos nas análises com reflexão teórica sobre a modernidade tardia, o neoliberalismo e as características da sensibilidade mediática pós-feminista. O capítulo pretende, assim, estabelecer relações entre a componente prática e a teórica através do foco nas práticas sociais mais alargadas, no seio das quais os textos das revistas juvenis femininas são produzidos, e nas relações dialéticas que se podem estabelecer entre os usos concretos da linguagem e as estruturas sociais. O capítulo desenvolve-se em torno da problematização da função que as práticas discursivas analisadas têm na ordem social de género da modernidade tardia, focando especificamente os modos pelos quais articulam discursos característicos de uma sensibilidade pós-feminista e os efeitos ideológicos que daí decorrem ao nível das representações do feminino associadas às raparigas. Para tal, estabeleço conexões entre as características sociodiscursivas da sensibilidade pós-feminista como é refletida e constituída nos e pelos *media* e a sua cooptação nos textos analisados, problematizando potenciais processos de

mudança em curso e/ou padrões de legitimação da macroestrutura social responsável pelo problema social.

Nas considerações finais, faço uma sistematização dos resultados obtidos em relação às representações de género nos editoriais de moda e beleza das publicações *Ragazza* e *Cosmopolitan*, bem como uma reflexão sobre o percurso desenvolvido, apontando, por um lado, as limitações do estudo e, por outro, a sua contribuição para possíveis caminhos de investigação e transformação das representação de género nos *media*.

PARTE I
Enquadramento Teórico

Capítulo 2

Juventude, neoliberalismo e a nova ordem de género na modernidade tardia

Neste capítulo, caracterizo práticas sociais nas quais se articulam representações de género na modernidade tardia. Inicio o capítulo com a referência à conjuntura social e económica que subjaz à construção do conceito juventude, bem como das práticas sociais a ela associadas. Deste ponto, parto para uma reflexão sobre a relação entre formas de governamentalidade neoliberal e a gestão das biografias dos jovens.

Explano, em seguida, sobre as condições que presidem à constituição de uma nova ordem de género no ocidente contemporâneo, com um impacto significativo na forma como as mulheres, mas principalmente as jovens mulheres, são representadas culturalmente. Refiro-me, especificamente, ao aumento da visibilidade mediática das raparigas e às dinâmicas que as transformam nos "sujeitos neoliberais ideais" (Gill & Scharff, 2011, p. 7; McRobbie, 2009, p. 59; Nayak & Kehily, 2008, p. 52; Scharff, 2016, p. 217). Neste alinhamento, discuto a emergência de um conjunto de condições descritas como "sensibilidade pós-feminista" (Gill, 2007, 2016a, 2016b, 2017) ou "constelação pós-feminista" (Budgeon, 2011), motivadas pelo consenso sobre a efetiva conquista da igualdade entre homens e mulheres em vários domínios, que resulta numa reação à validade e relevância do feminismo e pela recuperação da racionalidade neoliberal. Esta conjuntura promove subjetividades de género que podem ser entendidas como mascarada, isto é, traduzidas na encenação da feminilidade através da permanente vigilância e tecnologização do corpo ao serviço da cultura do consumo.

Para finalizar o capítulo, estabeleço a relação entre a nova ordem de género pós-feminista e o complexo moda-beleza, entendido como tecnologia discursiva do feminino. Elaboro, também, sobre a sua prevalência nas revistas juvenis femininas.

2.1. Juventude: entre o papel da agência e das estruturas sociais

Considerar o domínio da representação de género associada às jovens, no seio da relação que estabelece com as contingências e interesses do mercado e dos *media* implica, em primeira instância, assumir que a ideia de juventude é constituída no seio de um conjunto de práticas socais influenciadas por múltiplos fatores (Pinto-Coelho, 2009). Mais do que uma fase de vida que se pode medir cronologicamente e com base em classificações determinadas pela biologia, o conceito de juventude é constituído em práticas discursivas, materializadas em textos e interações (Anderson, 2010; Androutsopoulos & Georgakopolou, 2003; Fornäs, 1995; Pinto-Coelho, 2009; Thurlow, 2007), em contextos sociais específicos (Pais, 1990, 1993; Sukarieh & Tannock, 2015) e balizado por parâmetros definidos por práticas culturais (Wyn & White, 1997) e económicas (Thurlow, 2007; Sukarieh & Tannock, 2015). A juventude é, nesta aceção, um conceito construído contextualmente a partir da articulação de domínios de valoração dos comportamentos dos jovens e de regimes de julgamento dos seus comportamentos e práticas, designadamente por parte de agentes de regulação social que têm acesso aos e domínio sobre os canais de representação dos jovens, como é o caso dos *media* (Pinto-Coelho, 2009).

Ainda que os jovens possam aceder a geografias culturais mediáticas alternativas ou marginais de representação, como produtores, agentes ou vozes de resistência e negociação (Menezes, 2012; Ruddock, 2013; Valkenburg & Piotrowski, 2017), estudos comprovam que essa possibilidade se encontra limitada em contextos de decisão ou plataformas nas quais se potenciam vozes que podem influenciar processos reflexivos de modelagem ou transformação social, como é o caso da imprensa escrita, cujo controlo tender a ser interdito aos jovens (Pinto-Coelho, 2009; Thurlow, 2007). Nessa e noutras práticas sociodiscursivas da cultura popular, a perspetiva legitimada como norma é adultocêntrica, o que motiva representações dos jovens sobre as quais não têm voz (Pinto-Coelho, 2009; Thurlow, 2007).

No seu estudo sobre a construção e tecnologização discursiva da juventude nos novos *media*, Thurlow (2007) observa que uma das principais vias pelas quais os adultos têm explorado a ideia de juventude como uma tecnologia, como forma de manter a ordem social estabelecida, é através dos incitamentos dos mercados e dos *media*, que fazem uso das experiências dos jovens para promover a sua participação nas estruturas económicas. A juventude pode ser entendida como tecnologia na medida em que, como argumenta Thurlow (2007), foi estabelecida desde o início do século XX, "como um mecanismo ou sistema de conhecimentos designados pelos adultos para socializar as pessoas na cidadania e discipliná-las no domínio das hierarquias sociais" (p. 227). Nesta formação, a imprensa e as suas práticas de representação têm desempenhado um papel ativo. As definições, representações e debates sobre a juventude anunciam a sua exploração como "tecnologia do eu" (Foucault, 1988; Thurlow, 2007), já que a negociação do conhecimento sobre o que é ser adulto é também feita através do reforço da alteridade dos jovens e de formações idealizadas da sua identidade (Thurlow, 2007).

Neste enquadramento, a juventude pode ser vista como uma categoria em constante transformação que se tem constituído historicamente e discursivamente em vários domínios e culturas. As subjetividades juvenis são sujeitas a constantes processos de negociação, vigilância e constrangimento individual que decorrem no seio de estruturas e geografias de poder e dominação que se relacionam com as esferas económica, social e política. A juventude "é um corpo individual e social" (Grossberg, 1994 como citado em Giroux, 1997, p.1), na medida em que os processos envolvidos na gestão individual da identidade dos jovens têm impacto no plano coletivo e social, motivando, por exemplo, redefinições em torno de classificações e esferas de diferenciação sobre género, a classe, a etnia, a orientação sexual, os estilos de vida e o estatuto social. Esta conjuntura é explicitada na passagem seguinte:

> . . . the category of youth is constituted across diverse languages and cultural representations as well as racial and class-based experiences. Moreover, the multiplicity and contradictions that work within and across generations are both historically specific and subject to continuous change. Youth is a fluid historical and social construction as well as a space, location, and embodiment in which the personal and social intersect and give meaning to the particularities of individual and social differences. (Giroux, 1997, p.4)

Não cabe, no presente trabalho, aprofundar os significados que o conceito de juventude foi adquirindo e as diferentes perspetivas sociológicas sob as quais tem sido abordado[6]. Importa, todavia, clarificar o sentido em que o aplico e que procura ter em linha de conta a complexidade que encerra e as questões sociais que nele se negoceiam. Com a finalidade de encontrar uma definição que permita uma abordagem da juventude como um fenómeno sociologicamente homogéneo, Pais (1990) tenta uma aproximação ao termo que concilia os dois eixos semânticos que têm norteado as tentativas de aproximação teórica ao contexto social dos jovens: a aparente unidade que o nome indicia, isto é, juventude como uma fase de vida, e a sua diversidade, que implica a consideração dos contextos sociais que diferenciam os jovens. Esta ideia é elaborada pelo autor no excerto que se segue:

> (...) a juventude pode ser tomada tanto como uma *unidade* (quando referida a uma fase da vida), como ser tomada no sentido de conjunto social obviamente diversificado. Isto é, no primeiro caso, estamos em presença de um conjunto social cujo principal atributo é o de ser constituído por indivíduos pertencentes a uma dada fase da vida, principalmente definida em termos etários; no segundo caso, de ser constituído por jovens em situações sociais diferentes. Quase poderíamos dizer, por outras palavras, que a *juventude* ora se nos apresenta como um conjunto aparentemente homogéneo, ora se nos apresenta como um conjunto heterogéneo: homogéneo se compararmos a geração dos jovens com outras gerações; heterogéneo logo que a geração dos jovens é examinada como um conjunto social com atributos sociais que diferenciam os jovens uns dos outros. Sendo assim, como poder falar da juventude como um fenómeno *sociologicamente* homogéneo? (Pais, 1990, pp. 150-151, *sublinhad*o da fonte)

Na perspetiva de Pais (1990), não é possível falar de juventude como um conceito que traduz homogeneidade e permanência, pois, no seio das suas comunidades e experiências, os jovens transitam para a vida adulta de modos diversos, isto é, torna-se necessário reconhecer a "diversidade" (p. 151) como elemento definidor da juventude. Assim, no trabalho que desenvolvo, duas visões de juventude são problematizadas tendo em conta, por um lado, a aparente unidade que tem sido discursivamente construída em suportes mediáticos e outras práticas sociais, nos quais os jovens

[6] A este respeito, ver France, 2007; Jones, 2009; Osgerby, 2004; Pais, 1990; Skelton e Valentinen, 1998; Sukarieh e Tannock, 2015; e Wallace e Kovatcheva, 1998.

tendem a ser representados de forma homogénea, e, por outro lado, a sua diversidade, tentando, por isso, particularizar as representações das raparigas nos *media* em geral e nas revistas femininas em particular, atentando, no entanto, ao facto de as mesmas serem também alvo de generalizações e processos discursivos de homogenização nessas mesmas práticas sociodiscursivas.

Consideradas estas variantes do termo, ressalvo, então, que, no presente trabalho, o foco na juventude é a forma como esta é retratada e apropriada discursiva e semioticamente nos *media*. Desse prisma, considero tanto a sua construção social e ideológica como um grupo homogéneo como a sua diversidade, designadamente ao investigar as particularidades de representação social das raparigas. Alinho-me, no entanto, com a ideia de que a juventude se constitui como uma categoria sociodiscursiva enquadrada por instituições sociais e económicas particulares, sendo culturalmente determinada através de textos e interações que definem o que é ser jovem a partir de um referencial que determina o que é ser-se criança ou adulto (Fornäs, 1995; Sukarieh & Tannock, 2015, 2016).

Na modernidade tardia[7], o estatuto diferencial dos jovens em relação aos restantes grupos sociais e às suas diferenças internas tem sido amplamente negociado em função dos interesses dos mercados e de estruturas abstratas que exploram o seu potencial enquanto consumidores (Osgerby, 2004). O impacto da cultura do consumo na juventude na modernidade tardia tem sido perspetivado de formas diversas, considerando o seu potencial criativo e criador, por um lado, e, por outro, as contingências ideológicas que atuam na constituição de identidades e representações juvenis, nos

[7] No presente trabalho, aplico a designação "modernidade tardia" para traduzir o termo "late modernity", em consonância com a teorização sociológica de Giddens (1999/2002). O termo é traduzido em Giddens, (1999/2002), em português do Brasil, por "alta modernidade", pelo que os termos, na bibliografia de Giddens, se referem ao mesmo período, que o autor apelida ainda de "pós-modernidade" (1990/2000). Como Giddens a define (1999/2002), pode entender-se a modernidade tardia como uma "ordem pós-tradicional" (p. 10) na qual se desenvolvem globalmente processos de "reorganização" temporal e espacial (p. 10) e mecanismos de "desencaixe" (p. 10) entre as ações, as relações entre as pessoas e os seus contextos efetivos, que podem traduzir-se em distâncias significativas em termos de espaço e tempo, também constituídas pela mediatização da experiência. Das características que Giddens (1999/2002, pp. 9-10) identifica como definidoras da modernidade tardia destaco: (i) a forma como a dúvida e a incerteza são transversais a várias dimensões sociais e se transformam num princípio existencial; (ii) a crescente importância dos sistemas de especialização, que funcionam como "fontes de autoridade" (p. 10); (iii) a organização do mundo social com base na noção de "risco" (p. 11) que derivam, por exemplo, da globalização dos sistemas sociais e a necessidade de os indivíduos avaliarem continuamente e de forma rotineira os seus processos de decisão na vida quotidiana, cada vez mais marcada por padrões de estandardização e mercadorização; (iv) o incitamento feito aos indivíduos para que tenham sempre em mente, e que concretizem, um "projeto reflexivo do eu" (p. 12), que implica múltiplas escolhas na constituição de "estilos de vida" (p. 13) e narrativas biográficas, sujeitas a constantes reformulações, reguladas por pressões de instituições de poder; (v) a persistência de mecanismos que reforçam a "diferença" e instituem novos e antigos padrões de "exclusão" e "marginalização", que poderão estar relacionados com a possibilidade de aceder ou não a padrões de vida legitimados socialmente (p. 13); a "transformação da intimidade" (p. 13), que se pode traduzir pelo reforço da ideia de compromisso com as relações enquanto contextos de segurança que permitem a obtenção de recompensas; (vi) o foco em "processos de recapacitação" (p. 14), isto é, de reaquisição de conhecimento e competências em vários domínios da vida íntima, social e profissional, e que são constantemente sujeitos a revisões estimuladas pelas entidades especializadas e os sistemas periciais; (vii) a "mobilização reflexiva" (p. 15) e ativa do corpo e da psique, como projetos que devem ser construídos e controlados através de constantes processos de decisão; e (viii) a "segregação da experiência" pela ação da ciência, da tecnologia e do conhecimento pericial, que separam, como forma de gestão, vários domínios da experiência humana material e psíquica. Ao longo do trabalho, estabeleço, sempre que pertinente, o confronto de enquadramentos sobre a modernidade tardia, com particular destaque para o corpo de trabalho desenvolvido por Lipovetsky (2006) e Lipovetsky e Charles (2004) sobre o conceito de "hipermodernidade" e as considerações que tecem sobre a gestão das subjetividades alicerçada equação estabelecida entre a procura da felicidade individual, o consumo e autogestão corporal (ver capítulos 5, 6 e 7).

media e noutras esferas sociais. É no seio da discussão sociológica entre agência e estrutura social que se enquadram diferentes visões sobre as representações e identidades juvenis e a forma como são constituídas pela e constitutivas da sociedade de consumo (Miles, 2000), bem como formadas no seio de políticas económicas e sociais (Sukarieh & Tannock, 2011, 2015), com implicações na forma como a própria noção de género e o conceito de feminilidade têm sido recuperados e recontextualizados nos mercados e *media* juvenis e nas representações neles inscritas.

Os estudos sociológicos que realçam o papel da agência juvenil tiveram a sua origem na Escola de Birmingham, no trabalho de investigadores/as do *Centre for Contemporary Cultural Studies* (CCCS), e tendem a reforçar o potencial criativo e negociador dos jovens perante as possibilidades oferecidas pelos mercados a eles dirigidos. Nesta linha de investigação, a cultura popular mediatizada é perspetivada como uma arena onde se negoceiam lutas hegemónicas de poder que propiciam, por um lado, a disseminação e legitimação da ideologia dominante e, por outro, a sua contestação através da participação dos jovens e pertença a subculturas (Osgerby, 2004). Clarke, Hall, Jefferson, e Roberts (1976/2003) perspetivam as atividades de lazer dos jovens como formas de expressão cultural e contextos nos quais estes podem negociar representações (pp. 55-56). Nesta leitura, os atos de consumo dos jovens servem como formas ativas de construir a sua individualidade em contextos de consumo que propiciam um leque variado de escolhas identitárias, que podem funcionar como formas de resistência a padrões e expectativas sociais vigentes.

A teorização sociocultural sobre a agência dos jovens, inscrita na noção de subculturas e contraculturas avançada pelo CCCS, foi, todavia, alvo de críticas externas ao grupo por designar um papel central à questão da diferença de classes na mediação das experiências dos jovens, polarizando a sua relação com os fenómenos culturais. Internamente, a ideia de subculturas também não reune consenso, já que a maioria dos jovens da classe trabalhadora não tem relações de pertença a subculturas particulares e, além disso, as subculturas não possuem força estrutural para se constituírem como grupos de resistência às forças capitalistas (Osgerby, 2004). McRobbie (1981), por exemplo, teceu críticas relativas à masculinização do conceito de subculturas, que considerava ignorarem ou relegarem para segundo plano a especificidade das experiências das raparigas. Para a autora, o facto de as subculturas estarem associadas a escapismo e divertimento masculinos e de as jovens não terem acesso a esses espaços, evidenciava os seus contextos de opressão e marginalização. Além disso, os domínios culturais designados às raparigas tendiam a reforçar as suas identidades em torno de relações amorosas, inscritas em regimes heteronormativos, como explana a autora na seguinte passagem:

> Is subculture offers a (temporary?) escape from the demands of traditional sex roles, then the absence of predominantly girl subcultures – their denial of access to such 'solutions' – is evidence of their deeper oppression and of the monolithic heterosexual norms which surround them and find expression in the ideology of romantic love. (McRobbie, 1981, p.118)

Como resposta a estas limitações, surge, nos anos 80 e 90, um corpo de estudos sobre a relação que os jovens estabelecem com os *media* quotidianamente e para a forma como, a partir dessa relação, constroem identidades e representações individuais. O trabalho de Angela McRobbie, nos anos 80 e

90, testemunha esta tendência. Num exercício de autocrítica sobre o argumento de que as revistas femininas são poderosos veículos de instrução e manipulação das jovens mulheres sobre a feminilidade socialmente validada, posicionamento que viria a desenvolver novamente em trabalhos mais recentes (McRobbie, 2009), McRobbie (1994) reconhece o potencial criativo das jovens mulheres perante as mensagens inscritas nas revistas femininas, argumentando que estas não as aceitam passivamente, atribuindo-lhes, antes, novos significados sobre a feminilidade que resistem à ideologia dominante.

A abordagem sociológica, de cariz etnográfico de Paul Willis, em *Common Culture* (1990 como rferida em Osgerby, 2004), é um exemplo de uma perspetiva sobre as identidades juvenis que reconhece o seu potencial criativo, nomeadamente pela forma como se manifesta nas escolhas de consumo retroalimentadas pelos diversos *media* (programas de televisão, publicidade, revistas, moda, música, entre outros) independentemente das estruturas de classe. O caso particular do mercado da moda é um dos exemplos que o autor destaca como paradigmático do comportamento seletivo e ativo dos jovens perante o consumo. Para Willis (1990 como referido em Osgerby, 2004), a moda apresenta-se como um contexto que oferece aos jovens esferas de criatividade e disrupção na medida em que diversidade da oferta os motiva a avaliar opções e a ressignificar identidades, o que pode implicar a rejeição de rótulos e categorias que a moda possa eventualmente promover como expectáveis.

Em *Common Culture* (1990), o autor destaca os processos de troca simbólica que os jovens atualizam na atribuição de significados individualizados aos produtos que adquirem, designando-lhes conhecimento e experiências culturais que resistem às representações que o mercado originalmente lhes atribui. Desta perspetiva, consumo constitui-se como a principal via a partir da qual os jovens negoceiam as suas experiências individuais e fazem escolhas de estilos de vida, podendo, dessa forma, estar envolvidos em processos de transformação das suas identidades e operar transformações no próprio conceito de juventude.

A importância que Willis (1990) atribui à "criatividade simbólica" (p. 11) dos jovens como um processo de autoconstrução da subjetividade traduz uma perspetiva que defende que a participação das audiências pode ser ativa, isto é, os jovens podem atribuir significados particulares aos produtos que consomem e, por sua vez, a partir dos seus referenciais culturais e do seu posicionamento social, exercer influência nos mercados e estruturas sociais a partir dos seus posicionamentos e identidades de género, classe, identidade sexual e étnica. Nas palavras do autor:

> People bring living identities to commerce and the consumption of cultural commodities as well as being formed there. They bring experiences, feelings, social position, and social membership to their encounter with commerce. Hence they bring a necessary creative symbolic pressure, not only to make sense of contradiction and structure as they experience them in school, college, production, neighbourhood, and as members of certain genders, races, classes and ages. (Willis, 1990, p. 21)

A abordagem de Lopiano-Misdom e De Luca (1997 como referida em Miles, 2000) é outro exemplo de uma perspetiva sobre a juventude que admite o caráter crítico e reflexivo do público jovem. As

autoras apresentam conclusões de um estudo sobre padrões do consumo dos jovens no contexto americano, argumentando que a cultura juvenil contemporânea é apanágio de uma geração movida por ideais de independência e de conquista dos mercados, que, por sua vez, respondem aos seus interesses particulares, incorporando-os na cultura *mainstream*.

Apesar do interesse académico que esta abordagem do consumidor suscitou e que, como apontam Wallace e Kovatcheva (1998), resultou num conjunto vasto de trabalhos de celebração da publicidade e da cultura, a atenção dada ao potencial criativo e transformador das audiências juvenis tende a perder de vista as relações de poder e controlo que permeiam a dinâmica estabelecida entre os jovens e a cultura do consumo. Para Miles (2000), a visão de que a crescente comercialização de novas formas de consumo juvenil representa uma força criativa para os jovens encerra uma contradição de base: os jovens constroem, criativamente, identidades em comunidades e estilos de vida particulares com recurso às ofertas de consumo musical, de moda e de outras indústrias que, no entanto, instituem os limites e a natureza dessa construção mediante as necessidades dos mercados. Nesta conjuntura paradoxal, e na ótica do autor, os jovens nunca poderão ser consumidores completamente livres, pois apesar de poderem agir reflexivamente perante as múltiplas ofertas do mercado, estão também sujeitos às influências das estruturas sociais de poder que lhes são subjacentes. Deste modo, tornam-se relevantes aproximações sobre o conceito de juventude que a perspetivem como construção social e que tenham em conta a forma como esta é constituída em contextos de mudanças que se operam em contextos económicos globalizados (Sukarieh & Tannock, 2015).

No seio da relação que se estabelece entre juventude, consumo e representação estão, então, envolvidos fatores económicos, sociais e culturais que de algum modo determinam os percursos de biográficos dos jovens (Pais, Cairns & Pappámikail, 2005). Na contemporaneidade, a juventude passou a ser representada no seio de discursos complexos, e muitas vezes contraditórios, que simultaneamente lhes negam agência e articulam dinâmicas de empoderamento e oportunidade (Sukarieh & Tannock, 2015).

No âmbito de estudos sobre a representação dos jovens em suportes mediáticos e da sua relação com transformações e mudanças sociais na modernidade tardia, vários/as autores/as têm observado que os mesmos são frequentemente retratados como ameaças, pela sua alegada predisposição para o descontrolo social e desvio das normas, como vítimas vulneráveis da sociedade, de si mesmos e das suas escolhas e, como tal, em permanente risco (Brooks, 2003; Giroux, 1997; Osgerby, 2004; Oswell, 1998; Pinto-Coelho, 2009; Thurlow, 2007; Valkenburg & Piotrowski, 2017), mas também como agentes que podem contribuir para processos de mudança sócio-económica (Wyn, 2005).

Num mundo em constante transformação, e apesar de essas transformações se afigurarem como esferas de flexibilidade para os jovens exercerem as suas escolhas em torno dos estilos disponibilizados pelos mercados, estes movem-se numa conjuntura que também estabelece limites sobre essas escolhas e ações. Refiro-me, neste âmbito, às formações socioeconómicas que se negoceiam numa conjuntura neoliberal, no seio da qual os processos de reflexividade individual

(Giddens, 1999/2002) da sociedade de risco (Beck, 1992, 1994) e dinâmicas de autogovernança (Budgeon, 2011; Dean, 1999; Gill & Scharff, 2011; Rose, 1999; Strickland, 2002; Sukarieh & Tannock, 2015) adquirem particular relevância na constituição e delimitação das subjetividades juvenis e das relações de poder que as constrangem. Nessa medida, cabe apresentar o enquadramento sociológico que enquadra esta perspetiva, tecendo considerações sobre os modos pelos quais afeta os jovens e geral e as raparigas em particular. São estas questões que exploro nas secções que se seguem.

2.2. Sociedade de risco, neoliberalismo e governamentalidade

A sociedade de risco é definida por Beck (1994) como um período marcado pelo desenvolvimento das sociedades "no qual os riscos sociais, políticos, económicos e individuais tendem a escapar cada vez mais às instituições de proteção e monitorização da sociedade industrial" (p. 5). Tal conjuntura impulsiona os indivíduos a tornarem-se mais reflexivos e a desenvolverem os seus próprios percursos biográficos, a definirem individualmente as suas identidades e redes de sociabilização e a tomarem decisões sobre os compromissos que querem assumir, bem como os ideais que querem defender. Estas atribuições determinam, para os indivíduos, uma atitude de responsabilização pela gestão das suas próprias vidas de modo a garantir a sua sustentabilidade perante o aumento de inseguranças provocadas pela "desintegração das certezas da sociedade industrial" (p. 14). O que essa conjuntura também implica é a constituição de novos domínios de dependência pois as decisões individuais são influenciadas pelas expectativas das instituições de poder (Beck, 1994).

A individualização é inerente a todas as dimensões dos indivíduos, mas poder-se-á considerar que é efetivada com condições que são determinadas por entidades que regulam e delimitam as decisões dos indivíduos a partir de modelos que são valorizados cultural e socialmente. As biografias dos indivíduos são medidas a partir desses modelos, valorizados pelo estado, o sistema educativo, os mercados, a família, entre outras entidades e referenciais de poder, que de algum modo definem o que se entende ser expectável para e apropriado a uma determinada fase de vida (Beck, 1994).

Desta perspetiva, a libertação dos constrangimentos da sociedade tradicional, substituídos pela escolha individual, não se traduz numa efetiva independência do indivíduo em relação às instituições, mas, antes, no aumento da sua vulnerabilidade perante os efeitos de estandardização dos mercados, por exemplo. As múltiplas ofertas de consumo criam a ilusão de que os indivídios são autónomos nas suas escolhas e que as podem gerir individualmente. Essa possibilidade, todavia, estará sempre condicionada pelo conjunto de possibilidades que os mercados definem e que podem não ser acessíveis universalmente, isto é, as escolhas "carimbam a biografia do indivíduo e tornam a pessoa dependente de modas, políticas sociais, ciclos económicos e mercados" (Beck, 1992, p. 131). Assim, o facto de os indivíduos, e especialmente os jovens, terem de planear os percursos das suas carreiras e estilos de vida não implica necessariamente que possam exercer escolhas sem riscos. Como apontam Beck e Beck-Gernsheim (2002), a "biografia faça-você-mesmo é sempre uma biografia de risco" (p. 3), uma "biografia na corda bamba" (p. 3) e uma ameaça que paira de forma permanente.

Lipovetsky e Serroy (2010) usam o termo "hiperindividualismo" (p. 60) para caracterizar a conjuntura social, económica e cultural contemporânea, que, segundo os autores, se caracteriza pela forma como a vida dos indivíduos é cada vez mais orientada pela escolha, que se institui como prática que não está dependente das forças coletivas. A "nova cultura do indivíduo" (p. 58) orienta-se por valores hedonistas e pela proliferação de ofertas de consumo e modos de vida. Para os autores, contudo, o individualismo extremo tem como consequência uma crescente "desorientação" e "desestabilização dos mundos privados" tradicionais (p. 66). Essa desestabilização é visível, por exemplo, na crescente desconfiança em relação às figuras políticas, que culmina no afastamento dos indivíduos da vida pública, na reformulação dos tipos de vínculos sociais tradicionais para dar lugar a relações que podem ser "estritamente afetivas e psicológicas" (p. 66) bem como numa maior flexibilidade de papéis e identidades de género, apesar das persistentes desigualdades e assimetrias.

Num contexto socioeconómico que instaura "inseguranças" (Giddens, 1999/2002, p. 65), designadamente devido ao enfraquecimento dos sistemas de proteção institucional e familiar, e que, simultaneamente, se constitui como uma paisagem de oportunidades de escolha e esferas de autonomia, os indivíduos são impelidos a delimitar estilos de vida que ofereçam a ilusão de estabilidade enquanto "rotinas incorporadas em hábitos de vestir, comer, modos de agir e lugares preferidos de encontrar os outros" (Giddens, 1999/2002, p. 80). Tais práticas são adotadas pelas pessoas para dar resposta às suas necessidades, mas também para constituírem para si "uma narrativa particular de auto-identidade" (Giddens, 1999/2002, p. 79). Para tal, recorrem às mercadorias (e aos seus respetivos valores simbólicos) que o mercado e os seus agentes tornam visíveis e disponíveis (Beck, 1992; Freire Filho, 2006; Miles, 2000; Reimer, 1995). Como recursos aplicados na tentativa de superar a crescente instabilidade quotidiana, os estilos de vida anunciam-se como formas por meio das quais "o pluralismo da identidade na contemporaneidade é administrado pelos indivíduos e organizado (e explorado) pelo comércio" (Freire Filho, 2006, p. 104).

Paradoxalmente, a garantia da sustentabilidade dos mercados e da cultura do consumo assenta, assim, na manutenção das ansiedades e incertezas. São exemplos a forma como os sistemas da moda se pautam por regimes de "obsolescência social planeada" (Freire Filho, 2006, p. 104), que obrigam a constantes processos de decisão. Freire Filho (2006) sustenta que essa dinâmica motiva, nos indivíduos, a necessidade de uma constante procura de orientação e aconselhamento junto de entidades especializadas. Essa procura, por seu turno, assegura a relevância dos agentes de aconselhamento, conferindo-lhes poder e legitimidade:

> Vivendo num ambiente de tão proclamadas oportunidades e riscos (...) as pessoas (com dinheiro no bolso) recorrem, cada vez mais, às opiniões dos consultores de moda, aos testemunhos das celebridades, aos conselhos de especialistas em marketing pessoal e às colunas de estilo veiculadas em miríades de revistas femininas, masculinas, de negócios, de moda, de saúde e mais genéricas. Com a sua retórica amena, amigável, solidária, mensageiros do mercado e peritos midiáticos assumem, em certa medida, o papel das tradições culturais, no sentido de oferecer pontos de referência para a identidade pessoal e social – tentando sinalizar a cada um quem ele é ou pode (e deve) vir a ser na vida. (Freire Filho, 2006, p. 104)

Giddens (1999/2002) ilustra a relação entre os "sistemas especializados" e os indivíduos através do exemplo dos regimes monitorização dos riscos de saúde. A reflexividade e permanente revisão implicadas nas descobertas e propostas científicas resulta na constituição, ainda que sujeita a mudanças, de perfis de risco associados a determinadas doenças e/ou necessidades de cuidado e tratamento. A difusão desse conhecimento especializado resulta na sua interpretação contextual pela população leiga, que, em maior ou menor grau, fará alterações na forma como se comporta e vive a sua vida. Giddens (1999/2002) comenta que na modernidade o risco é transversal às pessoas comuns e aos peritos, pois "pensar em termos de risco e estimativas de risco é um exercício quase que permanente" (p. 117). Os indivíduos seguem as orientações dadas pelos sistemas abstratos e integram-nas nas suas vidas, o que implica necessariamente um cálculo contínuo do risco, a título individual.

No seu enquadramento sociológico em torno do conceito de sociedade de risco, Giddens (1999/2002) observa que os sistemas de são estruturados no plano institucional, designadamente por pressões exercidas pela competição dos mercados, as orientações dos sistemas de saúde, as oportunidades de trabalho ou a dificuldade do acesso à força laboral, o acesso ao dinheiro e a possibilidade ou não de se fazerem bons investimentos. Estes fatores e dimensões afetam todos os indivíduos, influenciando, simultaneamente, os riscos individuais e coletivos. Segundo o autor, a constituição das biografias dos indivíduos implica que estes integrem a consciência do risco em todas as áreas das suas vidas, isto é que incorporem uma "reflexividade rotineira em relação ao risco" (Giddens, 1999/2002, p. 114). Nesse processo, são impelidos a fazerem escolhas permanentemente e a partir de múltiplas possibilidades. O ato de escolher e a natureza das escolhas estruturam a vida das pessoas porque nelas se inscrevem as identidades, as que o indivíduo quer ou pode assumir, mas também as que são dele esperadas socialmente, isto é, "as escolhas são decisões não só sobre como agir mas também sobre quem ser" (Giddens, 1999/2002, p. 80).

Apesar de a escolha significar, para os indivíduos, a obrigatoriedade de gerirem opões, tem um estatuto de obrigatoriedade, isto é, torna-se inevitável por ser condicionada por pressões instauradas pelas instituições modernas, nos domínios da saúde, da educação, das flutuações e contingências dos mercados, das inovações tecnológicas, das decisões políticas, entre outras. É o que Giddens expressa ao observar que "nas condições da modernidade tardia, não só seguimos estilos de vida, mas num importante sentido somos obrigados a fazê-lo – não temos escolha senão escolher" (Giddens, 1999/2002, p. 79).

A vida social é, neste enquadramento, governada pela tomada de decisões que, sendo maioritariamente motivadas pelo acesso a informação especializada (e o cálculo do risco está também na seleção dessas fontes de informação e no reconhecimento ou não da sua autoridade epistemológica), não são sinónimo de pluralidade. O ato de escolher está sujeito a constrangimentos que são determinados pelo sistema social. As escolhas dos indivíduos são também definidas a partir dos modelos que seguem, das suas condições de vida e acesso ao trabalho e a recursos de vária ordem (Giddens, 1999/2002).

Apesar de ser possível vislumbrar, nas diferentes considerações de Beck (1992, 1994) e Giddens (1999/2002) a preocupação em problematizar as relações ideológicas que as estruturas da modernidade reflexiva constituem, nomeadamente a relativa dependência em relação às ofertas de consumo e estilos de vida (Beck, 1992, 1994) e a contingência social que instaura a inevitabilidade dos processos individuais de decisão (Giddens, 1999/2002), duas das críticas apontadas aos autores são, por um lado, a forma como as assimetrias de género parecem ser secundarizadas nas suas reflexões (McRobbie, 2007) e, por outro, a insuficiente problematização da força reguladora e coerciva dos discursos da cultura popular que, ao validarem o direito à escolha e autogestão das biografias de vida, determinam posições de vulnerabilidade para os indivíduos que não fazem as escolhas certas ou que não têm recursos sociais, epistemológicos e económicos para fazê-las. A este respeito, atente-se no seguinte comentário às formulações de Beck e Giddens:

> Beck and Giddens are quite inattentive to the regulative dimensions of the popular discourses of the popular discourses of personal choice and self-improvement. Choice is, surely, within lifestyle culture, a modality of constraint. The individual is compelled to be the kind of subject who can make the right choices. By these means, new lines and demarcations are drawn between those subjects who are judged responsive to the regime of personal responsibility and those who fail miserably. Neither Giddens nor Beck mount a substantial critique of these power relations, which work so effectively at the level of embodiment. They have no grasp that these are productive of new realms of injury and injustice. (McRobbie, 2007, p. 36)[8]

Entender a dinâmica social que preside à sociedade de risco, aos respetivos processos de individualização e às contradições e relações de dependência que implicam, requer, então, um olhar mais aprofundado sobre os modos contemporâneos de regulação aludidos por McRobbie (2007) e que operam no seio de uma conjuntura que recontextualiza os processos de autonomia, escolha e responsabilidade individuais para servir uma formação social e cultural pautada por princípios neoliberais. A natureza das relações políticas, sociais e económicas que engendram exerce constrangimentos particulares na construção das subjetividades dos indivíduos e pode ser analisada, em primeiro lugar, a partir de uma tentativa de caracterização da racionalidade neoliberal e, em segundo, através da exploração da teoria da governamentalidade, que problematiza o seu poder produtivo na constituição das subjetividades contemporâneas.

O termo neoliberalismo é usado para designar uma "forma de racionalidade política e económica" (Gill & Scharff, 2011, p. 5), emergente nos anos 80, durante a administração de Ronald Reagan, nos Estados Unidos, e de Margareth Tatcher, no Reino Unido, que, em traços gerais, implica a diminuição do poder e suporte do estado em processos de decisão individual e coletivo, a liberalização dos

[8] A crítica de McRobbie (2007) é contextualizada na sua tentativa de argumentar sobre a despolitização e apagamento do feminismo na cultura popular contemporânea, que vê como sendo o resultado da cooptação dos discursos sobre a liberdade de escolha e agência reflexiva dos indivíduos. Para a autora, essa cooptação tem impacto nas representações mediáticas da feminilidade, traduzindo-se em novas relações de poder normalizadoras de género, materializadas no que Gill (2007, 2016a, 2016b, 2017) denomina "sensibilidade pós-feminista". Na literatura recente sobre a nova ordem de género na modernidade tardia (Budgeon, 2011; Gill, 2007a, 2007b; Gill & Scharff, 2011; McRobbie, 2006, 2009) argumenta-se que esta é amplamente constituída por discursos de glorificação da autonomia individual e da autogestão dos percursos biográficos (conjuntura sociológica discutida por Beck e Giddens) aos quais não é, contudo, alheia a racionalidade neoliberal e as suas formas de constrangimento, instituídas pelos sistemas de governança. Este é um argumento que desenvolvo no capítulo 2, a propósito da forma como as jovens mulheres se afiguram como os "sujeitos neoliberais ideais" (Gill & Scharff, 2011, p. 7; McRobbie, 2009, p. 59; Nayak & Kehily, 2008, p. 52; Scharff, 2016, p. 217), estando mais vulneráveis aos efeitos ideológicos das estruturas socioeconómicas meritocráticas.

mercados e a disseminação de processos de privatização. O ideário neoliberal deve a sua expansão a uma escala global à forma como opera através da transferência dos seus sistemas de governança para vários domínios da vida pública e privada, a uma escala global, bem como à ação de organizações internacionais como o Fundo Monetário Internacional (FMI), a Organização Mundial do Comércio (OMC) e o Banco Mundial (BM) (Gill & Scharff, 2011).

Na ética neoliberal, a ação humana é orientada com base nas pressões exercidas pelos domínios mercantis a partir do princípio de que o mercado é benéfico, ou seja, o aumento do seu alcance tem consequências na maximização do bem social (Gill & Scharff, 2011; Springer et al., 2016; Wilson, 2018). O neoliberalismo é "um conjunto de forças sociais, culturais e político-económicas que colocam a competição no centro da vida social" (Wilson, 2018, p. 2). O estado, nessa conjuntura, tem como principal função garantir a vida dos mercados competitivos, intervindo o menos possível em esferas relacionadas com os domínios públicos, como a educação, o apoio ao desemprego, entre outros. No ideário neoliberal, a competição é legitimada como um motor de desenvolvimento que facilita contextos de inovação e liberdade que possibilitam dar visibilidade "às melhores pessoas e às melhores ideias" (Wilson, 2018, p. 2).

O neoliberalismo pressupõe também que o mercado livre é um veículo benéfico para produzir e distribuir bens e serviços pois nele estão envolvidos valores de moralidade e eficiência (Cahill, 2012). A influência dos mercados sobre os indivíduos é exercida pela forma como este é estruturado no discurso enquanto "entidade neutra" (Carusi, 2008, p. x) que veicula informação e disponibiliza recursos de forma democrática. Os mercados operam de acordo com o pressuposto de que "os indivíduos são igualmente capazes de tomar decisões racionais baseadas na informação que o mercado coloca à disposição universalmente" (Carusi, 2008, p. x). Neste sentido, dois dos princípios norteadores do neoliberalismo são a ideia de que o mercado deve ser liberalizado, com benefícios para as grandes corporações, e de que os domínios da competição e do empreendedorismo devem ser continuamente promovidos como formas de beneficiar as economias e a própria vida dos indivíduos (Carusi, 2008).

O neoliberalismo, contudo, não se esgota nos domínios político e económico, pois envolve uma racionalidade que intervém na própria formação das identidades, na própria vida dos indivíduos em múltiplos domínios, trabalhando "de forma agressiva para inculcar os valores da competição em todos os cantos e recantos de quem nós somos e dos ambientes que habitamos" (Wilson, 2018, p. 3).

No plano da subjetividade, a racionalidade neoliberal tende a criar condições para que se fortaleca um tipo de "individualismo auto-contido" (*self-enclosed individualism*) (Wilson, 2018, p. 3), isto é, a valorização da competição em todas as esferas da vida determina que as nossas ações, decisões e conquistas se façam a partir de constantes comparações de níveis de sucesso, mas também pelo cálculo das vantagens que trarão para nós mesmos, em detrimento dos efeitos coletivos. Budgeon (2011) observa que a forma como os valores neoliberais têm entrado nos domínios político e social se tem feito por processos de substituição do conceito de bem comum "por uma busca de escolhas de

consumo individualizadas" (p. 54). É, nas palavras de Wilson (2018), um ideário que constantemente motiva uma "consciência oposicional" (p. 4) em que tudo se pode transformar em ameaças para a existência dos indivíduos, que deverão integrar valores de competição nas suas decisões, isto é, viver as suas vidas "para ganhar" (p. 4). O indivíduo é em si "uma empresa, o seu próprio CEO" (p. 4).

No alinhamento das considerações acima tecidas a respeito da sociedade de risco (Giddens, 1999/2002; Beck, 1994), o neoliberalismo apela a uma conceção utópica de gestão da identidade, pois os indivíduos não têm meios para controlar, a título individual, todos os domínios da sua realidade social e até psíquica. Há constrangimentos sociais, económicos e políticos que, a uma escala global, são determinantes para os percursos de vida, colocando-lhes desafios e impossibilidades constantes. Não é, por isso, "de admirar que que sejamos tão ansiosos. As nossas vidas, o nosso bem-estar, o nosso sucesso, e mesmo a nossa cidadania, são definidos pela impossibilidade" (Wilson, 2018, p. 4).

Wilson (2018) considera que o neoliberalismo "construiu uma nova ontologia social" (p. 51), isto é, uma racionalidade filosófica, desenvolvida com referenciais teóricos que legitimaram e credibilizaram formas de pensar o ser humano e a própria sociedade a partir de um ideário sustentando pela lógica empresarial, quem tem a competição compulsiva como a sua característica mais estruturante. Essa concepção ontológica da vida contemporânea, informada pelo ideário neoliberal, foi integrada nas esferas políticas e sociais ao longo do século XX, tendo-se transformado num "regime de verdade" (Wilson, 2018, p. 52)[9]. No contexto neoliberal, esses regimes de verdade são enumerados e descritos por Wilson (2018, p. 52) da seguinte forma: (i) a única liberdade do indivíduo é a de fazer escolhas no seio das ofertas disponíveis no mercado; (ii) a competição "é a melhor forma de ordenar e governar a sociedade", (iii) as estruturas de poder das sociedades não são responsáveis pelo indivíduo, pois este é a entidade que se responsabiliza pelos resultados que obtém das suas escolhas e decisões de vida.

A conjuntura neoliberal constitui-se como "uma tecnologia móvel e calculada" (Gill & Scharff, 2011, p. 5) que governa os seus sujeitos ideais, isto é, indivíduos capazes de autogerir as suas escolhas e empreender caminhos e projetos de vida, no seio de um sistema que continuamente sustenta a legitimidade desses processos de autogestão e da sua relação com os mercados (Gill & Scharff 2011). Dardot e Laval (2013) afirmam, a este respeito, que a ação disciplinadora neoliberal é um "aparato de eficiência" (cap. 9, p. 286) que treina o corpo e a mente dos indivíduos, isto é, traduz-se num tipo de gestão de "recursos humanos" que penetra o pensamento das pessoas de forma a guiá-las e educá-las para se tornarem agentes produtivos e proficientes nas práticas de consumo. Nas palavras dos autores:

> Through 'a strategy without strategists', it was necessary to conceive and establish the kinds of education of the mind, control of the body, and organization of labour, habitat, rest and leisure that were the institutional form of the new ideal of man, at once a calculating

[9] Na aceção de Foucault (1980, p. 131), os regimes de verdade designam as formas pelas quais as sociedades constroem e naturalizam ideias como sendo sinónimo de "Verdades" que independem de contextos históricos, culturais e políticos.

> individual and a productive worker. This apparatus of efficiency furnished economic activity with the requisite 'human resources'; it has continually produced the bodies and souls apt to function in the great circuit of production and consumption. In a word, the new normativity of capitalist societies was imposed through a particular kind of subjective normalization. (Dardot & Laval, 2013, cap. 9, p. 286)

Gill e Scharff (2011) realçam que, nas suas diferentes fases, as estruturas sociais e económicas neoliberais têm exercido uma influência crescente em várias geografias e esferas sociais como "força constituinte de sujeitos racionais, calculados e automotivados" (p. 6), nomeadamente através de interpelações feitas através de enredos que envolvem domínios de escolha e espaços de autonomia.

Gill e Kanai (2018), por exemplo, numa reflexão sobre a mediação neoliberal na construção das subjetividades femininas em textos mediáticos, defendem a importância de se considerarem os imperativos neoliberais em relação às dimensões afetivas emocionais dos sujeitos. Na visão das autoras, o neoliberalismo, e os eventos discursivos que o cooptam, têm efeitos a nível psíquico que envolvem "formas de governar e produzir os desejos, vínculos e modos de sobrevivência emocional" (Gill & Kanai, 2018, p. 3).

A natureza reguladora envolvida na constituição de subjetividades neoliberais, ocultada pela visibilidade dada a narrativas de liberdade e autonomia que se constituem como formas não-coercivas de individualização, tem motivado um aumento de estudos em torno da governamentalidade (Budgeon, 2011; Dean, 1999; Freire Filho, 2006; Gill & Scharff, 2011; Rose, 1999), introduzida por Foucault (1979/2008)[10].

A governamentalidade neoliberal pode ser entendida como uma formação de poder que, num só tempo, fomenta a autonomia dos indivíduos e exerce sobre eles poder de regulação sobre a forma como gerem as suas liberdades para garantirem a sustentabilidade das suas vidas. O conceito de governamentalidade deve ser entendido a partir da compreensão do funcionamento dos processos de governança[11], que se articulam com o ideário neoliberal. Regimes de governança, por sua vez, são:

> … all endeavours to shape, guide, direct the conduct of others. … It also embraces the ways in which one might be urged and educated to bridle ones's own passions, to control one's own instincts, to govern oneself…Governing is a genuinely heterogeneous dimension of thought and action- something captured to some extent in the multitude of words available to describe and enact it: education, control, influence, regulation, administration, management, therapy, reformation, guidance. (Rose, 1999, pp. 3-4)

Como esta formulação deixa perceber, as práticas de governança não envolvem o exercício direto de regulação, mas privilegiam a agência dos indivíduos, isto é, as entidades investidas de poder

[10] A recente teorização sobre os conceitos de "governança" e "governamentalidade" foi motivada por uma lição proferida por Foucault (1979/2008), no Colégio de França, em fevereiro de 1979, intitulada "Governmentality", publicada, em 1979, no jornal académico inglês *Ideology and Consciousness* (I&C). Foi, no entanto, a partir da década de 90 que a recontextualização e aplicação dos termos se intensificou em vários estudos políticos e sociológicos (ver Dean, 1999), constituindo-se como uma nova subdisciplina das ciências sociais e das humanidades que procura responder a problemas socioeconómicos particulares, numa variedade de domínios, que se prendem com a forma "como governamos e somos governados", e com a relação entre "o governo de nós próprios, o governo dos outros e o governo do estado" (Dean, 1999, p. 2).

[11] Minha tradução de "*governing*".

investigam os aspetos que movem os sujeitos e criam condições para que estes se possam governar a si próprios a partir do conhecimento que lhes é disponibilizado pelos sistemas sociais, económicos e culturais. Isso significa que "governar é agir sobre a ação" (Rose, 1999, p. 4).

A "neoliberalização" da sociedade pode ser, assim, entendida como um regime de governamentalidade que se traduz na forma como a autoregulação dos indivíduos se mede também pela forma como se tornam competitivos nos mercados, não só pelos objetos que produzem ou estilos de vida que conquistam, mas também pela otimização das suas subjetividades a partir de conhecimento e recursos. O termo "neoliberalização" tenta, assim, abranger as várias dimensões contextuais e processuais dos domínios de governança, e o seu potencial de mudança, e como afetam de várias formas, e em vários contextos, as práticas e processos culturais, sociais e económicos que colaboram na gestão das subjetividades (Springer et al., 2016, Introd., p. 29, parágrafo 2)

England e Ward (2016) realçam que usar o termo "neoliberalização", através de uma construção nominalizada, aponta para os efeitos reguladores do neoliberalismo nos sujeitos e instituições, impelindo-os de várias formas, mais ou menos subtis, a comportarem-se de determinadas formas, a agirem de determinadas formas e relacionarem-se com os outros e com o mundo de determinadas formas, percebidas como benéficas para si.

O termo enfatiza, assim, os movimentos processuais e relacionais que, na modernidade tardia, estão envolvidos na "construção dos sujeitos" (England & Ward, 2016, Cap. 4, p. 92, 2.º parágrafo) e pode, nessa medida, ser entendido como modelo que enquadra contextos de "subjetivação" (Foucault, 1988; Rose, 1999), isto é, domínios em que os indivíduos trabalham para se conhecerem a si próprios no seio de domínios de regulação que, simultaneamente, lhes conferem liberdade para se projetarem no futuro e constrangem essa projeção em esferas de ação determinadas por entidades de poder.

O conceito de "subjetivação" é aplicado nesta tese como Foucault (1988) o conceptualiza, enquanto processo que decorre de estruturas de governamentalidade. 'Subjetivar-se' significa ter conhecimento de si mesmo como sujeito como decorrência de "tecnologias do eu" (Foucault, 1988, p. 17) que permitem aos indivíduos efetuar uma série de operações sobre os seus próprios corpos, pensamentos, conduta e formas de ser que os possam fazer conquistar um determinado estado de felicidade e entendimento de si, no confronto com as estruturas sociais, económicas e políticas e culturais que contextualizam as suas experiências. Trata-se de um trabalho operacional sobre si mesmos que, é, então, determinado por outros domínios de gestão tecnológica da subjetividade. Além das "tecnologias do eu", Foucault (1988) identifica outros três tipos gerais de tecnologias, que, segundo o autor, agem de forma mais ou menos simultânea e podem determinar a natureza do conhecimento que as pessoas criam e validam sobre elas próprias, a saber: (i) "tecnologias de produção", que estão envolvidas na produção, transformação e manipulação da realidade; (ii) "tecnologias dos sistemas de signos", que dizem respeito a domínios de significação;

(iii) "tecnologias de poder", que, pela via da objetificação dos sujeitos, influenciam as suas condutas através de regimes coercivos e/ou disciplinadores (Foucault, 1988, p. 17).

Processos de subjetivação[12] podem envolver domínios de sujeição e resistência (Blanco, 2018), ou seja, os indivíduos podem encontrar espaços de autonomia em relação a forças de dominação mais ou menos identificáveis, mas, por outro lado, o poder disciplinador das entidades de regulação são minuciosas na forma como podem supervisionar a forma como cada indivíduo "em algum momento futuro, irá gerir a sua individualidade em contextos de liberdade regulada" (Rose, 1999, p. 22). A subjetivação pode, desse modo, materializar-se em estratégias individuais que se manifestam em atitudes e comportamentos de autogovernança, cujas imposições podem vir do próprio indivíduo. O duplo sentido do termo, enquanto um processo ativo de construção do sujeito e uma forma de sujeição, muitas vezes internalizada, a domínios de poder, é explicado nos seguintes termos:

> Subjection is, literally, the *making* of a subject, the principle of regulation according to which a subject is formulated or produced. Such subjection is a kind of power that not only uniterally *acts on* a given individual as a form of domination, but also *activates* or forms the subject. Hence, subjection is neither simply the domination of a subject nor its production, but designates a certain kind of restriction *in* production. (Butler, 1997, p. 84, *sublinhado* da fonte)

Nas práticas da governamentalidade moderna, e no âmbito de processos de subjetivação, os indivíduos devem questionar permanentemente as suas "condutas" (Dean, 1999) enquanto ações sujeitas a uma dimensão ética[13] e devem partir do princípio de que são capazes de ter sobre elas capacidade e vontade de regulação. Por sua vez, os processos de regulação que devem pôr em prática terão de se medir pelos códigos de conduta legitimados por entidades como os *media*, os especialistas, o sistema educativo, o governo, os agentes económicos, entre outros (Springer et al., 2016).

Fairclough (1996) faz uso do termo "tecnologização do discurso" (p. 72) para se referir à forma como os mecanismos discursivos se constituem como uma das tecnologias governamentais do neoliberalismo, designadamente pela forma como tem emergido a figura do especialista, cujo poder é também exercido através do discurso, como veículo de um conhecimento legitimado socialmente.

---

[12] O termo "subjetivação", além da sua ligação à teoria da governamentalidade Foucault (1988), é ainda considerado, nesta tese, como uma tradução viável para o termo "subjetification", usado por Gill (2003, 2007a) para se referir à forma como, nos textos mediáticos contemporâneos, a representação da feminilidade tende a dar visibilidade a tipos de subjetividades que têm poder de decisão sobre a forma como expõem e transformam os seus corpos e vontades, inclusivamente na esfera da sexualidade. Nessa leitura, a "subjetivação" ("*subjectification*") pode referir-se à forma como as mulheres são incentivadas a tornarem-se "sujeitos sexuais ativos e conhecedores do seu poder de suscitar o desejo" (Gill, 2007a, p. 258). Ao longo da tese, e no alinhamento de Gill (2003, 2007a, 2017), elaboro, partir das análises dos editoriais de moda e beleza, sobre as contradições inerentes a este tipo de representação da feminilidade, designadamente sobre o seu potencial ideológico como forma dissimulada de regulação das subjetividades.

[13] Dean (1999) explicita os diferentes significados que a palavra 'conduta' aquire quando aplicada a contextos de de governança. "'Conduzir' significa liderar, dirigir ou guiar, e talvez implique alguma forma de cálculo sobre como isto pode ser feito" (p. 17). A forma reflexiva "conduzir-se", no entanto, anuncia já dimensões éticas e morais: 'conduzir-se' implica a seleção de uma ou mais formas apropriadas de agir em determinados contextos e com diferentes finalidades. O substantivo 'conduta' amplia essas dimensões éticas, já que alude explicitamente à adoção de comportamentos, atitudes e valores que se medem em relação a uma norma estabelecida, que funciona como referencial de um ideal que os indivíduos ou grupos devem perseguir, prestando-se, assim, ao julgamento social e à autoavaliação.

De igual modo, o discurso é cada vez mais policiado e sujeito a correções e sanções a um nível global. Tais correções seguem configurações particulares, que Fairclough (1996) denomina de "técnicas discursivas" (p. 74), sob a forma de entrevistas, lições ou textos de aconselhamento, que são eficazes porque simulam de relações de proximidade e confiança. As técnicas discursivas contemporâneas são, também, recontextualizadas, de tal forma que, por exemplo, os discursos publicitário, da gestão, do marketing, da saúde e da educação podem colonizar práticas discursivas mais localizadas, como os textos das revistas femininas sobre moda e beleza. O resultado destes processos de "colonização" é a crescente "estandardização" e "normalização" de práticas discursivas em vários domínios locais e globais (Fairclough, 1996, p. 74).

Para Rose (1999), a liberdade de escolha concedida aos indivíduos modernos traduz-se na "obrigação de serem livres" (p. 87). Essa liberdade, contudo, significa que os atores sociais são avaliados pela sua capacidade de calcular racionalmente os seus interesses e ambições e de acionar estratégias funcionais que lhes permitam alcançá-los com sucesso, inclusivamente com recurso a práticas de consumo. O indivíduo governado é um "consumidor racionalmente informado" (Inoue, 2007, p. 85) e deverá trabalhar para garantir a sua própria eficiência através da intensificação dos seus esforços e condutas, "como se fosse comandado a partir de dentro pela ordem imperiosa do seu próprio desejo" (Dardot & Laval, 2013, Cap. 9, p. 289).

A autoavaliação da sua competência, por sua vez, faz-se a partir da identificação com subjetividades consideradas ideais (Dean, 1999), com atributos, qualidades e competências modelares e admiráveis. São os próprios regimes de governança que promovem esses processos de identificação. Dean descreve o funcionamento desta dinâmica nos seguintes termos:

> Regimes of government do not determine forms of subjectivity. They elicit, promote, facilitate, foster and attribute various capacities, qualities, and statuses to particular agents. They are successful to the extent that these agents come to experience themselves through such capacities (e.g. of rational decision making), qualities (as having a sexuality), and statuses (e.g. as being an active citizen). (Dean, 1999, p. 32)

A este tipo de regime de governança não são alheias técnicas de gestão das subjetividades e das suas competências. Formas cada vez mais elaboradas de avaliação e autoavaliação (grelhas, listas, procedimentos, competências, objetivos, metas) têm um efeito, por exemplo, na progressão de carreiras ou até na própria perceção do lugar no indivíduo nas suas esferas profissionais e pessoais, medidas em termos de sucesso e reconhecimento. Tais técnicas ilustram um tipo de poder vertical, nomeadamente através de consultores ou conselheiros nas mais variadas áreas, que se exerce em profundidade sobre os indivíduos, convidando-os a "ajudarem-se a si próprios" (Dardot & Laval, 2013, Cap. 9, p. 292) para provar o seu comprometimento e credibilidade em relação aos seus projetos, às empresas, aos seus corpos e à sua própria existência. No seio da ética empreendedora está, então, a incorporação da ideia de "autoajuda", isto é, as tecnologias da subjetividade neoliberal concorrem para que os indivíduos façam constantes exercícios de governança das suas emoções e processos de decisão para garantir a sua participação no mundo de forma produtiva, como recursos humanos com valor de mercado (Dardot & Laval, 2013).

A subjetividade constituiu-se como o alvo preferencial dos mecanismos de regulação do neoliberalismo (Dardot & Laval, 2013; Elias et al., 2017). Num panorama socioeconómico desta natureza, são as subjetividades juvenis que surgem como alvos preferenciais das constantes interpelações para consumir e, desse modo, fazer sentido das suas experiências. A consideração dos jovens como indivíduos que agem no mundo emerge da perceção do seu potencial aquisitivo e é enquanto consumidores que os jovens ganha relevância nas engrenagens socioeconómicas da contemporaneidade. É, todavia, um posicionamento difícil de gerir pois configura dilemas e encruzilhadas. Por um lado, são incitados a desenvolverem biografias de escolha reflexivas a partir do pressuposto de que têm liberdade para assumir responsabilidades. Por outro, e simultaneamente, são confrontados com constantes apelos dos mercados para que façam do consumo uma forma viável e positiva de autogerirem os seus estilos de vida. Tais apelos, contudo, e apesar de se apresentarem como recursos que garantem a individualidade, tendem a configuar narrativas reguladoras de homogeneização (Strickland, 2002).

As considerações tecidas revelam a importância de se considerarem as formações ideológicas envolvidas nos processos de construção da juventude, designadamente a partir de um ponto de vista que considere a função das narrativas de reflexividade individual e os processos de autogovernança em práticas discursivas sobre os jovens.

2.3. Narrativas sobre a juventude e a racionalidade neoliberal

A forma como as configurações neoliberais implicam os jovens é comentada por Furlong e Cartmel (1997) sob uma perspetiva que realça a sua vulnerabilidade perante as experiências de risco e individualização. Os autores argumentam que os processos de mudança social em curso, alicerçados em narrativas de autonomia e autogestão, não são sinónimo de liberdade para recriar o mundo de forma diversificada, estando, antes, dependentes do mercado de trabalho, educação e de entidades reguladoras que estandardizam formas específicas de se comportar, consumir e gerir as suas vidas. Tais processos participam no que os autores chamam de "falácia epistemológica da moderndiade tardia" (Furlong & Cartmel, 1997, p. 5), que se traduz na criação da ilusão de que os processos de diversificação dos mercados, da escola e da sociedade em geral, em resultado do enfraquecimento das entidades coletivas, favorecem uma maior igualdade e individualização (através da valorização da sua agência no mundo), obscurecendo, no entanto, nessa dinâmica, relações de poder nas quais estão implicadas questões de classe, género, acesso a informação, entre outros aspetos que afetam a juventude de forma particular.

Uma problematização semelhante em relação ao conceito de agência e às suas (de)limitações é avançada por Mallan e Pearce (2003). Para as autoras, os indivíduos e as suas decisões e ações são produzidas no seio de "relações de poder e sistemas de exclusão, alteridade, abjeção e apagamento" (p. xvi) que constrangem as suas subjetividades, ainda que as mesmas sejam constituídas sob a ilusão da escolha e responsabilidade individuais. Furlong e Cartmel (1997) explicam o obscurecimento destas relações, realçando a forma como a ilusão da existência de espaços de oportunidade oferecidos aos jovens criam a ilusão de escolha individual. No entendimento dos autores:

> The greater range of opportunities available [for youth in late modernity] helps to obscure the extent to which existing patterns of inequality are simply being reproduced in different ways. Moreover, because there are a much greater range of pathways to choose from, young people may develop the impression that their own route is unique and that the risks they face are to be overcome as individuals rather than as members of a collectivity. (Furlong & Cartmel, 1997, p. 9)

A autogovernança e responsabilidade individuais são valores reforçados pelos *media*, a escola, bem como por outras instituições sociais que, por um lado, socializam os jovens na crença da opção e liberdade de escolha como uma "ética de vida" (Pais, Cairns & Pappámikail, 2005, p. 113) e que, simultaneamente, instala neles constantes estados de insegurança perante os riscos que correm ao tomar decisões.

A continuidade de fontes tradicionais de desigualdade e assimetria social, como o género e a classe social (Guerreiro & Abrantes, 2007; Jones, 2009; Wyn & White, 1997), têm sido obscurecidas pelas mudanças sociais da modernidade tardia, designadamente pela normalização dos processos de governança, pela crescente precariedade do mercado de trabalho e pela diversificação das estruturas familiares, que secundarizam a ação norteadora da cultura na delimitação dos percursos juvenis (Pais, Cairns & Pappámikail, 2005). Perante esta configuração económico-social, os jovens são colocados perante dúvidas e inseguranças permanentes que terão de gerir reflexivamente e a título individual de forma a concretizar biografias desenhadas pelas suas escolhas (Furlong & Cartmel, 1997).

É nesse espaço de vulnerabilidade e necessidade de negociação das biografias e identidades dos jovens que o consumo e os estilos de vida mediatizados se tornam centrais, retroalimentando as suas inseguranças e perceção dos riscos. Miles (2000) comenta, neste alinhamento, que "os jovens representam um alvo primordial para o consumo da efemeridade, para o consumo de estilos de vida" (p. 65) que requerem redefinições constantes das suas escolhas. Desse modo, quando comparados com outros grupos sociais, os jovens são mais suscetíveis às dinâmicas de homogeneização promovidas pelos mercados e à obsolescência dos produtos e das experiências de consumo que lhes são inerentes, bem como aos efeitos ideológicos que configuram (Miles, 2000).

A relação entre juventude e práticas reguladoras de consumo pode ser entendida a partir do conceito de "economia política" (Sukarieh & Tannock, 2016). Enquanto resultado de articulações discursivas e práticas económias e sociais, a juventude é negociada em função de interesses de elites que controlam esferas políticas e económicas (Sukarieh & Tannock, 2015; 2016). As representações dos jovens são, nesse sentido, articuladas de forma a garantir que as mudanças que operam nas suas vidas, por processos de governança individual, tenham reflexos nos processos económicos, isto é, são "produzidas para reestruturar estruturas e práticas mais latas no Estado e na economia» (Sukarieh & Tannock, 2016, p.8).

Jones (2009) argumenta que a aparência de uma maior fluidez nas oportunidades de transição dos jovens para a vida adulta na modernidade tardia se deve ao facto de estarem cada vez mais

condicionados por estruturas institucionais. É a partir desta constatação que a autora problematiza o conceito de biografias de escolha. No entendimento de Jones (2009), os valores e comportamentos acatados pelos jovens não são apenas o resultado de decisões individuais, pois são igualmente influenciados pelo poder socializador da escola, da família e dos seus pares, ou seja, as decisões quotidianas dos jovens, bem como a perceção dos riscos, são mediadas por regimes de avaliação de estruturas externas, que criam domínios de oportunidade, mas também de constrangimento. Essas estruturas têm o poder de regular a perceção que os jovens têm em relação à validade das suas decisões e percursos.

Realço, neste contexto, o estudo de Guerreiro e Abrantes (2007) sobre as transições dos jovens para a idade adulta nas sociedades contemporâneas e as condicionantes culturais, sociais, económicas e políticas que lhes subjazem. A autora e o autor, apesar de reconhecerem que os percursos dos jovens são diversos e complexos, identificam também a persistência de algumas regularidades. Uma dessas regularidades é a das "transições precárias" (p.161), termo que traduz a assimetria de oportunidades, opções e noções de risco apresentadas aos jovens de classes favorecidas e desfavorecidas nos vários domínios de socialização em que se movem (educação, família, mercado de trabalho, lazer, entre outros). Neste âmbito, o autor e a autora destacam os jovens que se encontram em condições laborais precárias e que, por isso, não têm garantias de estabilidade a curto e médio prazo, impedindo-os de assumirem compromissos financeiros, como comprar casa e, assim, desenharem percursos de independência social e financeira. Neste contexto, as raparigas são mais afetadas, já que têm mais dificuldade em integrar e seguir percursos profissionais que lhes garantam a possibilidade de projetar uma carreira (Guerreiro & Abrantes, 2007).

Deste prisma, no contexto dos processos de individualização e governamentalidade neoliberais, os jovens que pretendam seguir percursos individuais, mas que são mais vulneráveis em termos de acesso ao mercado de trabalho ou mais constrangidos por fatores como o acesso à educação, os valores familiares, a diferenciação de classe e género, entre outras condicionantes, estão mais sujeitos ao risco de serem culpabilizados pela incapacidade de serem bem sucedidos. Esse domínio de vulnerabilidade é acentuado pela ilusão de que lhes foram dadas oportunidades efetivas para gerir as suas escolhas (Jones, 2009).

A cultura de consumo e a oferta de estilos de vida juvenis pelo ato de aquisição de bens e serviços é uma das dimensões sociais que têm contribuído para a criação, nos jovens, da ilusão de construção e autogestão de biografias de escolha, ocultando um processo ideológico de controlo e estandardização de valores, comportamentos e representações. Na sua investigação sobre os processos de transição dos jovens para a vida adulta, Guerreiro e Abrantes (2007) concluem que os jovens procuram "novas disposições culturais que valorizam a individualização e a realização pessoal" (p. 153), sendo que muitos dos entrevistados, nos vários países estudados, demonstraram valorizar o lazer como uma marca da sua identidade juvenil, por oposição aos estilos de vida característicos da idade adulta.

Na perspetiva de Miles (2000), os jovens são cada vez mais orientados para se conformarem com a cultura *mainstream* e, como tal, a expor as suas experiências individuais a um processo ideológico de homogenização, pela via do consumo, que é continuamente promovido como domínio identitário. Como comenta o autor, "a cultura do consumo e domínio do mercado têm assegurado que os jovens estão constantemente redeados de símbolos ideológicos de consumo e têm, por isso, pelo menos superficialmente, construindo-os como cidadãos consumidores" (Miles, 2000, p. 125). Para o autor, contudo, o consumo não é a prática que define as identidades juvenis, embora represente um papel relevante na forma como constituem os seus estilos de vida. A perniciosidade dessa dinâmica reside no facto de, socialmente, os estilos de vida juvenis serem sujeitos a validação a partir do que consomem, mesmo que não tenham possibilidades económicas para participar ativamente no mercado. Os estilos de vida oferecidos e tornados acessíveis pelas indústrias culturais são diversificados, mas, ao nível das estruturas socioeconómicas, perpetuam-se desigualdades no acesso a recursos que permitam aos jovens mais vulneráveis participar na 'economia cultural' (Du Gay, 1997) de forma igualitária, isto é, o mercado "oferece todas as tentações sem a segurança e as fundações sociais sobre as quais se pode construir essa estabilidade" (Miles, 2000, p. 125).

O neoliberalismo, sustentado ideologicamente na supremacia do consumo, promove políticas de liberalização dos mercados e colonizou novas esferas sociais e, por isso, os incitamentos do mercado livre têm também impacto "no contrato social da adolescência" (Austin, 2005, 3.º parágrafo), garantindo aos jovens proteção e benefícios para que possam participar nele ativamente. A exploração do potencial de participação económica dos jovens é feita, contudo, através da sua constituição como "modelos idealizados para o desejo de consumo e divertimento" (Austin, 2005, 7.º parágrafo). Esta representação traduz-se na pressão exercida sobre os jovens para se tornarem cidadãos competentes no consumo e nos processos de decisão das suas biografias a partir de modelos de sucesso (Austin, 2005), isto é, torna-se imperativo que consigam garantir que os seus percursos são coincidentes com expectativas socais que determinam o que é ser bem ou mal sucedido na vida.

Será, então, pertinente aludir às vozes e entidades que estão implicadas neste tipo de governamentalidade da agência juvenil e as configurações que esta motiva nas narrativas dos e sobre os jovens na contemporaneidade. Importa, sobretudo, perceber as relações de poder implicadas na legitimação e validação de tipos de subjetividades juvenis particulares, de perceber em que medida os jovens participam nos domínios e plataformas de decisão que os implicam, a si e às suas representações, designadamente nos *media*, e quem assume o controlo hegemónico das mesmas e, por essa via, delimita as fronteiras de possibilidade e liberdade, caras à racionalidade neoliberal.

Apesar de reconhecer a especificidade do interesse que a feminilidade juvenil suscita na arena social, nos *media* em particular, nesta secção, tentei, todavia, apresentar uma contextualização sociológica que desse conta das particularidades conjunturais que têm implicado os jovens na contemporaneidade e que, de alguma forma, têm exercido constrangimentos nas experiências dos jovens e nas representações de que são alvo, de uma forma abrangente. Assim, procurei contextualizar o aumento do interesse na juventude como símbolo de novas dinâmicas de consumo,

alicerçadas, sobretudo, em políticas neoliberais que valorizam subjetividades reflexivas, autogovernadas e empreendedoras, mas que, de forma cada vez mais subliminar, tecem e legitimam novas relações de poder e regulação, sustentando narrativas da juvenilidade bem delimitadas e homogéneas e interditando a efetiva participação dos jovens em processos de decisão e controlo sobre as suas próprias experiências e padrões representativos.

O caminho traçado até ao momento reconheceu alguns aspetos que visam também as raparigas e a forma como os mercados percebem a heterogeneidade juvenil, investigando padrões de consumo com base em categorias de género, idade, classe social, entre outros aspetos, explorando-os em seu benefício. A secção seguinte dá continuidade às reflexões tecidas, complementando-as sob uma perspetiva que pretende dar visibilidade aos processos de mercadorização da juvenilidade feminina no panorama neoliberal e às configurações representativas que motivam e pelas quais são motivadas no contexto mediático.

2.4. Neoliberalismo e as novas subjetividades das raparigas

Na modernidade tardia, as raparigas têm uma ampla visibilidade nos *media* e noutras esferas sociais, contextos onde as suas identidades são tendencialmente representadas com referência à suposta liberdade económica, agência individual e amplas possibilidades de escolha que conquistaram ao não estarem tão dependentes de contextos patriarcais institucionalizados (McRobbie, 2009). Estas representações marcam uma viragem na forma como as jovens eram retratadas e as suas experiências teorizadas no período industrial em relação à forma como a feminilidade juvenil é considerada na contemporaneidade.

A partir dos anos 60, os estudos feministas contribuíram largamente para a teorização sobre a ideologia política e a teoria social. O seu impacto manifestou-se na rejeição das teorias dominantes de género que o conceptualizavam a partir das diferenças biológicas entre os sexos, definindo-o, antes, como uma construção social moldada por fatores culturais, sociais, políticos e discursivos (ver capítulo 3). Com base nestas considerações, várias autoras feministas reconheceram, por essa altura, a invisibilidade ou o pouco destaque dado à cultura e às experiências das raparigas. Um dos trabalhos mais significativos neste domínio foi o de McRobbie e Garber (1976/2003). Entre as preocupações das autoras, destaca-se o reconhecimento do lugar marginal e subordinado que as jovens mulheres tinham nas reflexões sociológicas sobre a juventude, argumentando que estas negligenciavam os interesses das raparigas, as suas práticas de consumo de textos e a formação das suas próprias subculturas. Para além disso, os seus trabalhos denunciavam a pouca atenção que era dada ao facto de os estilos de vida dessas subculturas confirmarem estereótipos sobre a feminilidade, subordinando as raparigas ao papel de seguidoras ou figuras disponíveis para satisfazer as necessidades sexuais.

No artigo "Girls and Subcultures", McRobbie e Garber (1976/2003) argumentam que o género, tal como a classe social, é uma estrutura de desigualdade que afeta as oportunidades e as experiências

dos indivíduos, nomeadamente a das raparigas, que se veem impelidas a negociar as suas práticas culturais fora dos espaços públicos. No trabalho das autoras, a cultura das raparigas é sobretudo teorizada tendo por base dimensões consideradas como apanágio dos comportamentos de consumo das raparigas, enfatizando a ideia de que os espaços domésticos, como os seus quartos, eram os seus contextos culturais por excelência. O foco dado aos contextos domésticos, desenvolvido sob o conceito de "cultura do quarto" (*bedroom culture)*, termo cunhado por McRobbie e Garber (1976/2003), tendia, no entanto, a subestimar o papel das raparigas "como uma audiência de media ativa e visível" na produção de cultura (Osgerby, 2004, p. 121).

Nos anos 80 e 90, investigadoras feministas passaram a considerar as raparigas como audiências e produtoras de cultura ativas e visíveis. Nesta altura, o movimento *Riot Grrrl*, formado essencialmente por bandas de rock integralmente formadas por raparigas, assumido como feminista e comprometido política e culturalmente, foi considerado um exemplo de uma atitude de rebeldia e agência (Osgerby, 2004).

Nos *media* e em estudos académicos, a década de 90 pautou-se, também, por representações e teorizações da feminilidade que enfatizavam "o desempenho autónomo e hipersexual das jovens" (Osgerby, 2004, p. 123). A figura de Madonna, e a encenação erótica que caracterizava os seus concertos, vídeos e aparições mediáticas, são, nesta altura, e na medida em que articulavam símbolos que pareciam querer desafiar visões estanques e essencialistas da feminilidade, interpretados como disruptivos de conceções mais tradicionais (Osgerby, 2004). De igual modo, e ainda nos anos 90, o fenómeno da banda *pop Spice Girls,* apesar de mediatizada pelo *slogan* de empoderamento feminino "Girl Power", reforçou muitas qualidades convencionalmente associadas à feminilidade. No entanto, pela forma como as artistas celebravam, com confiança, a sua sexualidade, a banda passou a simbolizar um tipo de "feminilidade transgressora" (Osgerby, 2004, p. 124).

O caso das *Spice Girls* é exemplar de uma tendência de representação mediática que, na década de 90, constrói e amplifica a feminilidade das jovens mulheres "com base no sexo, no divertimento e num sentido de liberdade" (McRobbie, 1999, p. 129). No contexto das análises feministas dos *media* americanos, e neste alinhamento, a série *Buffy the Vampire Slayer* foi bem recebida pela forma como a protagonista era retratada como uma figura transgressora, assertiva e inteligente, capaz de destabilizar as estruturas de poder que pautavam as relações de género nos enredos (Osgerby, 2004).

Apesar de todos estes exemplos, foi nos estudos sobre as representações da feminilidade nas revistas juvenis femininas que se verificaram as mudanças mais significativas na década de 90. Estudos como o de Frazer (1987) defendiam que, nas revistas juvenis femininas, a ideologia não exercia um poder linear sobre as leitoras, pois estas relacionavam-se com os conteúdos das publicações de forma ativa e com esferas de negociação de significados perante as suas narrativas. Por contraste, McRobbie (1999) defendia que, nas revistas juvenis femininas, editoriais de moda e beleza apresentavam conteúdos contraditórios, que, simultaneamente, se constituiam como definidores de tipos de beleza tradicionais e promoviam subjetividades femininas em torno de noções de autonomia e

assertividade. Além disso, as revistas, no início dos anos 90, diz McRobbie (1999), passaram a dar visibilidade a algumas ideias inspiradas do feminismo, criando uma relação "menos distinta entre feminismo e feminilidade" (p. 50). A autora argumenta que, ao privilegiarem subjetividades mais autoconfiantes e abertas ao mundo, nomeadamente através de escolhas discursivas como a ironia, que criam a ilusão de "um tipo de loucura permitida" (p. 53) e tom celebratório, as revistas juvenis femininas permitem às raparigas aceitarem e porem em prática convenções de género ritualísticas "sem, no entanto, se sentirem aprisionadas em posições de género tradicionais que as subordinam" (McRobbie, 1999, p. 53).

A investigação contemporânea sobre a cultura das raparigas, como deixei antever até ao momento, indica que a feminilidade, a partir dos anos 90, deixou de ser definida de forma rígida e confinada à esfera doméstica. A reclamação de espaços e atividades de lazer por parte das raparigas, as suas práticas de consumo e a sua representação nos domínios dos *media* e novos media, da moda e da beleza têm motivado a perceção da emergência de novas formas de feminilidade, que se identificam por domínios de representação celebratórios, pautados por narrativas de liberdade, diversão, confiança e autoestima.

Nesse contexto, têm sido aplicadas novas terminologias, como "pós-feminismo" e "novas feminilidades" (Gill & Scharff, 2011; Nayak & Kehily, 2008, p. 59; Wichels, 2018) que procuram dar conta dos processos de mudança social relativamente às experiências das raparigas e aos seus regimes de participação na esfera social e nos vários contextos mediáticos em que são representadas ou atuam como produtoras de sentido. Assim, cabe perceber como, no contexto da modernidade tardia, as subjetividades juvenis femininas continuam a ser problematizadas face à visibilidade que conquistaram.

Na geografia cultural do ocidente, a maior visibilidade das raparigas na esfera mediática, bem como o interesse que as suas vidas e interesses suscitam neste e noutros domínios sociais, relaciona-se com o significado que vêm adquirindo como sujeitos ativos na construção das suas subjetividades (Gonick, 2006; Nayak & Kehily, 2008; Scharff, 2016). A crescente flexibilização das subjetividades femininas é, aliás, um dos temas que têm vindo a caracterizar os estudos sobre a juventude na modernidade tardia (Baker, 2005; Brooks, 2003; Budgeon, 2011; Elias et al., 2017; France, 2007; Freire Filho, 2006; Gill, 2016a, 2016b, 2017; Gill & Scharff, 2011; Gillis, Howie, & Munford, 2004; Gornick, 2006; Hartley & Lumby, 2003; & Pearce, 2003; McRobbie, 2004, 2008, 2009; Nayak & Kehily, 2008; Osgerby, 2004; Projansky, 2007; Kehily, 2008; Lazar 2011). As raparigas emergem no panorama socioeconómico contemporâneo como os "sujeitos neoliberais ideais" ocupando um lugar de destaque no mapeamento de novos padrões de formação e trabalho, papéis de género e práticas de consumo (Gill & Scharff, 2011, p. 7; McRobbie, 2009, p. 59; Nayak & Kehily, 2008, p. 52, Scharff, 2016, p.217).

Como sujeitos da modernidade tardia, as raparigas estão implicadas na dinâmica de processos sociais de individualização que privilegiam a construção continuada do sujeito, de forma reflexiva e

autovigiada. Beck e Beck-Gernsheim (2002) elaboram sobre as condicionantes históricas que particularizam a forma como esses processos afetam as mulheres e as jovens mulheres. Para o autor e a autora, várias foram as transformações que no século XX motivaram uma viragem, embora não linear, na forma como as experiências das mulheres deixaram de ser somente definidas por dinâmicas relacionais, nas quais desempenhavam papéis de cuidadoras, para incluir projetos de vida individualizados, num movimento em que passsaram de "viver para os outros" a "ter um pouco de vida própria" (p.55). A desestruturação da ordem social tradicional, o maior acesso à educação e ao mercado de trabalho, ainda que deixando de parte a grande maioria das mulheres, veio trazer, para algumas, a promessa da liberdade de escolha e da libertação da esfera familiar. O crescente desencaixe em relação às obrigações familiares e, para algumas, a entrada no mercado de trabalho e o desempenho de novos papéis sociais, significaram a possibilidade de construirem biografias femininas individualizadas, abrindo caminho para redefinirem as suas vidas e tomarem decisões. Essa transição, contudo, trouxe, para as mulheres "novas incertezas, conflitos e pressões" (Beck & Beck-Gernsheim, 2002, p. 55). Para Beck e Beck-Gernsheim (2002) esta contradição cria, para as raparigas, um tipo "individualização intermédia" (p. 56), no seio da qual são criadas formas mais subtis de dependência e uma pressão para demonstrarem a qualidade do seu desempenho social.

O fator escolha entrou na vida das mulheres e das jovens mulheres, obrigando-as a tomar decisões e a agir perante inúmeras possibilidades ao seu dispor. A possibilidade de terem os seus próprios recursos financeiros, as múltiplas ofertas da publicidade, das alternativas formativas e profissionais, das indústrias do lazer, da moda e da beleza, por exemplo, pressupõem que as raparigas "tenham, pelo menos, uma ideia dos seus próprios desejos e interesses" (Beck & Beck-Gernsheim, 2002, p. 64) e do precurso biográfico que devem percorrer e da gestão do risco dessas opções.

A conjuntura da modernidade tardia, todavia, veio criar uma tensão entre os planos de vida das jovens mulheres e as reais oportunidades de os concretizarem, criando incertezas e inseguranças, numa altura em que a crise económica fez aumentar os casos de desemprego feminino. A pobreza feminina é, aliás, um dos entraves mais perniciosos aos reais processos de autonomização e individualização das experiências das mulheres (Beck & Beck-Gernsheim, 2002). Para Guerreiro e Abrantes (2007), as transformações do mercado de trabalho, em momentos de crise económica, fragilizam as mulheres de modos particulares, pois são elas quem são mais frequentemete despedidas. Além disso, a conjuntura neoliberal, caracterizada pela "desregulação, individualização e precarização das condições e dos vínculos" (p. 128) cria condições favoráveis a domínios de discriminação estruturais e institucionalizados. Subsistem, também, assimetrias nas responsabilidades familiares que dificultam a mobilidade laboral das mulheres e a possibilidade de flexibilizar as suas opções.

Por um lado, as mulheres já não são exclusivamente definidas com base nas suas relações familiares, mas, por outro, ainda são elas quem assume a maioria dos domínios de gestão da família e têm menos proteção laboral (Beck & Beck-Gernsheim, 2002). São as raparigas que sentem mais dificuldade em

conciliar os projetos profissionais e familiares, na medida em que tendem a partir do pressuposto de que as tarefas domésticas são da sua responsabilidade (Guerreiro & Abrantes, 2007).

Pense-se, a este respeito, como o contexto pandémico afetou negativamente as mulheres de várias formas: constituem a força de trabalho mais representativa na área da saúde (cerca de 76%), com maior exposição ao vírus; são sobretudo mulheres que trabalham nos chamados "serviços essenciais", que se mantiveram abertos durante os sucessivos estados de emergência; as mulheres ocupam mais cargos em setores económicos tradicionalmente designados às mulheres, tais como os serviços domésticos, a enfermagem e as funções de secretariado, que foram afetados de várias formas durante os períodos de confinamento; mais de 30% das mulheres na UE têm contratos a tempo parcial, que foram ainda mais fragilizados durante a pandemia; foram maioritariamente as mulheres que tiveram de conciliar o teletrabalho com o cuidado dos filhos durante os períodos de quarentena, sem a possibilidade de terem redes de apoio formais e informais (Compreender o impacto da COVID-19 para as mulheres, 2021).

Os processos de individualização contemporâneos implicam também novas dinâmicas e riscos para as jovens mulheres no que diz respeito às questões da sexualidade e dos seus relacionamentos. Beck e Beck-Gernsheim (2002) comentam que com o despertar da liberalização sexual, e na medida em que a pressão exercida sobre as raparigas para fazer sexo aumentou exponencialmente, quer pela influência dos pares, quer dos parceiros, as mulheres e as raparigas ficaram sujeitas a mais exigências sexuais do que no passado, sendo elas que se sujeitam aos maiores riscos, "ao risco de uma má reputação, de problemas de saúde e de gravidezes indesejadas" (Beck & Beck-Gernsheim, 2002, p. 69). Proliferam cada vez mais narrativas instrucionais sobre a sua competência sexual e social, a partir das quais devem construir as suas próprias regras e gerir os seus comportamentos. A liberalização da sexualidade significa, assim, que, para as mulheres:

> a more open and diffuse space has emerged which contains more freedoms but also grey areas, contradictory instructions and considerable risks, requiring 'individual responsibility' and in any event forcing individuals to make decisions for themselves. (Beck & Beck-Gernsheim, 2002, p. 69)

De igual modo, mudanças nas práticas sexuais impactuam nas vidas das jovens mulheres, criando ambivalências que reforçam simultaneamente a sua autonomia e a dependência dos julgamentos externos. A maior disponibilidade sexual das mulheres, permitida, também, pelo advento dos métodos contracetivos, retira aos homens cada vez mais responsabilidade, ao mesmo tempo que reforça a pressão da expetativa e da gestão sexual dos corpos (Beck & Beck-Gernchein, 2002).

McRobbie (2009) elabora sobre as particularidades da individualização feminina, enfatizando as circunstâncias que a definem. As mudanças sociais que permitiram aos sujeitos tornarem-se mais independentes e se sustentarem a si próprios tiveram como consequência o "desencaixe das jovens mulheres das comunidades onde os papéis de género eram rigidamente fixados" (McRobbie, 2009, p. 19). Na medida em que os indivíduos são cada vez mais impelidos a inventar as suas próprias estruturas através de práticas de automonitorização, às raparigas é cada vez mais exigido que tenham

um "projeto de vida flexível" (McRobbie, 2009, p. 19). Tal projeto implicará um investimento em si mesmas, de forma transversal a vários domínios: na forma como cuidam dos seus corpos e da sua saúde física e mental; nas escolhas das suas relações afetivas e compromissos; na responsabilidade de escolherem um percurso profissional que tenha em conta as flutuações do mercado de trabalho; entre outros aspetos. Nesta gestão, as raparigas deverão recorrer aos diversos suportes à sua disposição nos circuitos de cultura e consumo: ofertas de formação, oportunidades de carreira, programas televisivos, publicidade, livros de autoajuda, blogues/*sites* de estilo e boa forma, revistas femininas, para referir apenas alguns exemplos (McRobbie, 2009).

O estímulo para a autoregulação das identidades femininas ganha novos contornos na modernidade tardia. A ação simbólica da regulação da feminilidade, à semelhança de outras formas de regulação e poder social na modernidade tardia, é delegada a e dispersa por vários contextos mediáticos, institucionais e governamentais. Essa dispersão pode explicar-se como forma de reação às ações feministas (ainda que o seu efeito seja espetral devido à sua desvalorização), ao reposicionamento das jovens mulheres numa engrenagem social que valoriza o sucesso individual e da própria natureza da teoria feminista, que tem vindo a desconstruir as complexas relações de poder que trabalham para a manutenção de uma "heterossexualidade compulsiva" (Butler, 1990, p. 43) e reguladora, que procura uniformizar a identidade de género em estruturas binárias. São maioritariamente as mulheres que se veem compelidas a exercitar transformações em si mesmas, designadamente nos seus corpos e comportamentos sexuais (Gill & Scharff, 2011), de tal modo que se poderá falar de "empreendedorismo estético" (Elias et al., 2017, p. 39), ou "trabalho estético" (Lazar, 2017) quando se pensa na relação entre a agenda neoliberal e os sucessivos incitamentos para as mulheres e jovens mulheres exercerem transformações nos seus corpos e subjetividades.

Os termos traduzem a forma como o trabalho exercido em nome da beleza e do *glamour* se estende a vários domínios (ao corpo, à personalidade, às relações, ao estilo de vida, ao uso dos *media* sociais, entre outros) e implica um dinamismo constante com vista à transformação. A expressão "a feminilidade é trabalho" (Lazar, 2017, p. 51) traduz a natureza das tarefas implicadas no embelezamento, que envolvem recursos financeiros, aplicação rotineira de técnicas, sacrifícios físicos e até potenciais riscos para a saúde. Na contemporaneidade, os regimes de aprimoramento estético são estimulados numa escala sem precedentes e aliados a uma ética de consumo que se desenha pela promessa de que permite realizar desejos e vontades individuais. Lazar (2017) comenta que, na cultura pós-feminista, as mulheres envolvem-se no trabalho de aperfeiçoamento do corpo porque é essa a sua vontade e o seu objetivo. Nas palavras da autora, "o trabalho estético na cultura pós-feminista pode ser descrito como aquilo que as mulheres querem e conseguem alcançar" (p. 52). Valorizam-se, então, segundo a autora, as mulheres que sejam determinadas e que tenham confiança na sua capacidade de realizar as mais variadas tarefas de embelezamento e até de omiti-las.

Esse dinamismo não é apenas apanágio das modelos ou profissionais das indústrias da moda e da beleza, mas estende-se a toda a gente, quer se queira participar nele ou não, numa sociedade que glorifica novas formas de visibilidade assentes na aparência. O conceito de "empreendedorismo

estético" (Elias et al., 2017) remete também para a criatividade envolvida na autotransformação e para a sua natureza ativa. Traduz ainda a relação entre práticas da beleza e o neoliberalismo, na medida em que as primeiras obrigam a que as mulheres façam a gestão do seu corpo com base nos modelos de gestão empresarial, isto é, através de investimento, planeamento e fórmulas de cálculo, o que inclui a aplicação de técnicas e de recursos financeiros em formas que possam de algum modo melhorar os seus desempenho sociais e corporais, com efeitos que se prespetivem serem benéficos para si mesmas (Elias et al., 2017).

Em articulação com estas considerações, aborda-se de seguida a complexidade que caracteriza as práticas sociais de representação das jovens mulheres na modernidade tardia, designadamente a emergência de um conjunto de condições descritas como "sensibilidade pós-feminista" (2007a, 2007b, 2016a, 2016b, 2017) e "constelação pós-feminista" (Budgeon, 2011).

2.5. Considerações sobre a sensibilidade pós-feminista

No entendimento de Gill (2007a, 2007b, 2016a, 2016b, 2017), a cultura mediática pós-feminista constitui-se como uma "sensibilidade" que deve ser objeto de reflexão crítica sobre o que distingue as articulações do género na contemporaneidade. A "sensibilidade pós-feminista" é o resultado da rejeição da validade do feminismo a partir do pressuposto de que as mulheres e as jovens mulheres conquistaram os seus plenos direitos e que a igualdade de género é um domínio consensual. O termo refere-se também aos modos pelos quais as representações das mulheres nos media tendem a cooptar o ideário neoliberal e a dar visibilidade a tipos de subjetividades femininas assentes em conceitos de escolha individual e processos de autogovernança que, por seu turno, devem conduzir as mulheres, e de forma insistente, as jovens, a adotarem comportamentos voluntários de consumo.

Como forma de ilustrar a forma como a sensibilidade pós-feminista se revela em vários textos mediáticos contemporâneos, Gill (2007a, pp. 250-271) elenca um conjunto de temas e construções sobre o género feminino que, segundo a autora, têm adquirido uma relativa estabilidade no panorama mediático, coexistindo com discursos que perpetuam domínios de exclusão e desigualdade relativamente à etnia, classe social e idade, dos quais destaca: a definição da feminilidade a partir de um referencial exclusivamente corporal; a representação simultânea da feminilidade como entidade objetificada e agentiva; a promoção de processos de autovigilância; o foco no individualismo e na escolha como domínios de empoderamento feminino; a promoção da transformação rotineira do corpo; a articulação entre o ideário feminista e discursos heteronormativos de género; o reforço da diferenciação biológica entre os sexos masculino e feminino; a hipersexualização da cultura e das subjetividades femininas; a mercadorização da diferença de género; o uso da ironia como recurso legitimador da diferença; a ênfase na positividade como referencial corporal e psicológico.

A sensibilidade pós-feminista caracteriza-se, na ótica de Gill (2017) como uma formação discursiva hegemónica que não só representa a feminilidade como um referencial corporal, como particulariza domínios de gestão psicológica que se identificam a partir do ideário neoliberal e que designam às

jovens mulheres a necessidade de gerir com eficácia os seus estados de espírito, de forma a responderem de forma ativa e competente às exigências que se impõem às subjetividades neoliberais. A autora define a dimensão regularória da sensibilidade pós-feminista nos seguintes termos:

> I argue that a postfeminist sensibility is both intensifying and becoming hegemonic. It is also becoming increasingly dependent upon not simply an individualized register but also psychologized one built around cultivating the 'right' kinds of dispositions for surviving in neoliberal society: aspiration, confidence, resilience, etc. (Gill, 2017, p. 609)

A maior complexidade dos textos mediáticos contemporâneos reside no facto de simultaneamente evocarem o feminismo e negarem ou omitirem os seus pressupostos e relevância. Na perspetiva de Gill (2007a, 2016b), os *media* não se tornaram feministas por incorporarem valores e ideias sustendadas em discursos de liberdade e escolha. Para a autora, o que caracteriza a "sensibilidade mediática pós-feminista" é a insistência num padrão de representação da feminilidade sustentada na convivência de discursos contraditórios que, não raras vezes, anunciam narrativas heteronormativas e sexistas disfarçadas de discursos de empoderamento. No contexto de uma reflexão sobre a relação entre o feminismo e as narrativas da feminilidade na publicidade contemporânea, a autora aplica o conceito de "articulação" para explicar a forma como os media recontextualizam discursos feministas com objetivos comerciais. É seu entedimento que a publicidade

> … simultaneously uses, incorporates, revises, attacks and depoliticizes feminist themes and ideas. The concept of articulation is useful for understanding this process and showing how adverts bring together elements from different discourses (including feminism) and connect or yoke them ideologically. (Gill, 2007a, p. 94)

Uma das formas de apropriação do referencial feminista na publicidade traduz-se na sua articulação como "estilo visual" através de um conjunto de elementos "que conotam independência, liberdade e autonomia corporal" (Gill, 2007a, p. 95): cenários profissionais, computadores portáteis, óculos, roupa formal, saltos altos, poses e planos fotográficos, entre outros.

Budgeon (2011, p. 184) usa a metáfora "constelação pós-feminista" para se referir às formas pelas quais a feminilidade tem sido instanciada em vários domínios de representação e ação social a partir da cooptação da agenda neoliberal. Segundo a autora, os princípios neoliberais têm afetado a gestão das subjetividades femininas sobretudo pela privatização das suas identidades, legitimadas em torno da valorização da escolha individual e do consumo. O neoliberalismo tem influenciado a construção de um ideal de feminilidade que dá visibilidade a subjetividades reflexivas e reponsáveis pelas suas escolhas, feitas a partir da orientação de regimes de autogovernança que privilegiam a "prossecução de liberdades e interesses individuais" (Budgeon, 2011, p. 55) e regulam as estratégias que as jovens usam para os alcançar. A "constelação pós-feminista" traduz-se num conjunto de relações de poder que delimitam tipos de agência e identidades femininas em várias dimensões das vidas das mulheres, mas sobretudo na forma como são impelidas a tornarem-se "consumidoras empoderadas" (Budgeon, 2011, p. 185) e mulheres de sucesso que já não precisam do referencial político do feminismo. O feminismo, nestes termos, é rejeitado como programa de ação politizado, mas usado como elemento simbólico para identificar a mulher que é livre para consumir. Na medida em que, na constelação pós-feminista, são as mulheres com poder aquisitivo que têm visibilidade, identificam-se focos de

marginalização das mulheres cuja realidade não lhes permite exercer controlo sobre as suas vidas através da suposta libertação oferecida pelo consumo (Budgeon, 2011).

Incorporado em vários géneros textuais direcionados ao público feminino, em séries televisivas, na publicidade, na literatura, no cinema, em blogues, e, de forma insistente, nas revistas femininas, os discursos da sensibilidade pós-feminista são usados pelas empresas e marcas para estabelecerem vínculos de confiança com as raparigas no sentido de obterem a sua aprovação e fidelidade. Por outro lado, ao assumirem narrativas de responsabilidade social, torna-se mais difícil descortinar, nos textos dos *media*, domínios ideológicos de representação que sustentam desigualdades de género (McRobbie, 2009).

O fenómeno *Girl Power,* por exemplo, agregado à promoção de múltiplos objetos mediáticos dirigidos às jovens, serve, segundo McRobbie (2008), para atribuir aos produtos qualidades associadas à capacidade criativa e agência das raparigas. A proliferação destes significados, à escala global, tende a fomentar representações da juventude feminina em torno de conceitos de liberdade e autonomia. Para McRobbie (2008), todavia, esta tendência tem o efeito de ocultar formas de poder que as subordinam de formas cada vez mais subtis e, por isso, deve ser considerada como formação ideológica que instrumentaliza as intenções feministas. Nas palavras da autora:

> Indeed it is my claim that there is now, embedded within these forms of feminine popular culture, a tidal wave of invidious insurgent patriarchalism which is hidden beneath the celebrations of female freedom. In addition to ignore the consequences of commodity feminism is to abandon the terrain of understanding young women's position in the contemporary social order and the instrumentalization of feminism. (McRobbie, 2008, p. 539)

Para ilustrar a perniciosidade da dinâmica entre práticas de consumo, a construção das subjetividades femininas e as modalidades de poder que lhe são subjacentes, McRobbie (2008) dá o exemplo da série *O Sexo e a Cidade* (Star, 1998 a 2004). Na série, as quatro amigas representam um tipo de feminilidade estilizada que incorpora o imaginário da classe média branca para a qual, como se afirma em McRobbie (2008), o feminismo liberal trouxe apenas vantagens relativas (Merck, 2004 como citada em McRobbie, p. 540). Ao longo das diferentes temporadas, as constantes práticas consumo das protagonistas, em especial as de Carrie, são ilustrativas de um trabalho autorreflexivo e de monitorização que se mantém, todavia, confinado ao plano estético, isto é, os episódios são escritos em torno de práticas de encenação ritualística do feminino que são fonte de prazer e evasão (comprar e usar sapatos e roupa de alta-costura, mesmo sem orçamento para tal, olhar-se nas montras, trocar de roupa várias vezes ao dia, comentar a roupa das amigas, entre outros rituais). Estas práticas são realizadas sem referência a domínios de privilégio ou desigualdade, isto é, assumem-se como naturais, benéficas e acessíveis às protagonistas, como direitos que adquiriram, tornando irrelevante a agenda feminista (McRobbie, 2008).

Como McRobbie (2008) a perceciona, a *persona* de Carrie parece ser emancipada pois reflete tendências de representação das protagonistas pós-feministas, designadamente na forma como a representação da sua vida reflete domínios de autonomia e independência (vive sozinha num apartamento em Manhattan, exerce uma profissão liberal como cronista num jornal de referência,

tem poder de decisão sobre o seu estilo de vida e parece ter poder aquisitivo, apesar de vários episódios narrarem a dificuldade que tem em gerir as finanças pessoais). A personagem, à primeira vista, parece distanciar-se, ou ter a possibilidade de se distanciar, de padrões tradicionais de género. No entanto, as resoluções dos episódios tendem a estabilizar a necessidade de Carrie manter relações amorosas, que são motivo de múltiplas inseguranças, e a definir-se por elas. Além disso, apesar de a série incluir narrativas relacionadas com a identidade de género, designadamente na forma como a protagonista Samantha assume atitudes sexuais transgressoras e subversivas (envolve-se, inclusivamente, numa breve relação lésbica), as tensões sentidas pelas personagens são resolvidas com base em regimes patriarcais. Samantha, por exemplo, no episódio 4 da 4ª temporada (Star, Avril, Bushnell, Rottemberg, & Zuritsky, 2001) sente-se aliviada quando termina a sua relação com outra mulher e por poder voltar a assumir, de forma exuberante, a sua heterossexualidade hipersexualizada. Para McRobbie, a série é exemplificativa da forma como os textos pós-feministas tendem a representar "o feminino como espetáculo" (McRobbie, 2008, p. 541), desenraizando-o de motivações e engrenagens políticas e promovendo a feminilidade como exercício constante de encenação, tornada possível pelo consumo. Na série, o poder aquisitivo das protagonistas é apresentado como uma conquista real das mulheres contemporâneas, mas os enredos anunciam que o ato de consumir garante a estabilidade dos seus papéis no seio de práticas heteronormativas (McRobbie, 2008).

Na secção seguinte, e no seguimento das considerações tecidas sobre a forma como os textos pós-feministas tendem a privilegiar a relação entre consumo e aparência para representar as mulheres e jovens mulheres, elaboro de forma mais específica sobre a constituição do código estético como elemento definidor de género, com particular destaque para as formações ideológicas que, a partir do século XX, têm reforçado essa tendência de representação.

2.6. O código estético como elemento definidor de género

A relação entre o corpo e a feminilidade é um dos temas que têm sido amplamente abordados em vários trabalhos sobre género (Betterton, 1987; Butler, 1993; Cortese, 1999; Craik, 1993, 2009; Elias et al., 2017; Entwistle, 2000; Gill, 2007a, 2016ª, 2016b; Jeffries, 2007; Lazar, 2011, 2017; Lipovetsky, 1999; Maz, 2005; Macdonald, 1995; McRobbie, 2009; Mota-Ribeiro, 2002, 2003, 2005, 2011; Palacios, 2004; Pinto-Coelho & Mota-Ribeiro, 2006a, 2006b; Walker & Chaplin, 1997; Weitz, 1998; Woodward, 2008). O relevo dado ao corpo tem sido um dos grandes veículos de difusão da representação ideológica do feminino como 'o belo sexo' (Lipovetsky, 1999) nos *media* e noutras práticas e instituições culturais e sociais. A mensagem subjacente a vários textos, tais como redes sociais, blogues e fotografias de moda, institutos e concursos de beleza, artigos de aconselhamento sobre cosmética, séries televisivas, filmes, entre outros, é a de que, "uma mulher nunca é demasiado bela; quanto mais atraente é, mais resplandece a sua feminilidade" (Lipovetsky, 1999, p. 93).

Em *La Tercera Mujer*, Lipovetsky (1999) argumenta que a constituição do feminino como o género associado à corporalidade e à beleza é um fenómeno histórico. Ao longo do século XX, com o advento da imprensa feminina, da publicidade, do cinema, da fotografia de moda, entre outros textos e

suportes, as normas e ideais de feminilidade em torno da beleza são difundidos em grande escala e entram no quotidiano, disseminação essa coadjuvada pela grande visibilidade das estrelas e das modelos, testemunhos da profissionalização do ideal estético, que, nesta altura, se democratiza (Lipovestky, 1999). Na viragem do século, os primeiros cartazes publicitários seguiam as convenções da arte oficial, associando significados a uma mulher considerada bela e à conquista do sexo oposto. Nas palavras de Craik (1993), "com o crescimento da publicidade, a produção de produtos de beleza e o uso da comunicação visual na publicidade, a definição do que é ser mulher passou a estar dependente da aparência e da roupa" (p. 48). Por esta altura, as representações do feminino conciliam os interesses do patriarcado com os do capital, aspeto que começa a ser também evidente nas revistas dirigidas às mulheres que ganharam popularidade (Wykes & Gunter, 2005). Constitui-se, nessa altura, um novo modelo de feminilidade: "o da mulher consumidora" (Craik, 1993, p. 48).

O século XX representou "o auge dos cuidados e práticas de beleza" (Lipovetsky, 1999, p. 120), tornados acessíveis a todas as camadas sociais, aspeto que, no olhar de Lipovetsky (1999), melhor ilustra a nova corrente democrática do belo sexo, que institui "a primazia da relação com o *corpo*" (p. 121, *sublinhado* da fonte). Como explica o autor, decorar o rosto foi uma prática amplamente disseminada historicamente, passando, na atualidade, a traduzir-se em tentativas de aplicar técnicas de aprimoramento que visam a manutenção da juventude e elegância corporal, isto é, que garantam um corpo permanentemente firme e tonificado.

O rosto, como advento da publicidade e o desenvolvimento das indústrias da beleza, transforma-se numa superfície corporal onde se inscrevem significados relacionados com a feminilidade, designadamente através da aplicação de técnicas e produtos de cosmética. A maquilhagem, nos discursos publicitários, é enquadrada retoricamente como possibilidade transformadora e, simultaneamente, técnica cujo labor se pode omitir, permitindo mostrar apenas "impressões de transformação" (Craik, 1993, p. 154).

O incitamento ao exercício de práticas disciplinadoras do corpo associa-se, também, a transformações nas atividades de lazer e ócio, que vieram desqualificar os corpos sedentários e adiposos, e às próprias alterações manifestas nas correntes artísticas, que valorizam as linhas minimalistas e funcionais, educando o olhar coletivo para uma estética que valoriza a magreza, a depuração (Lipovetsky, 1999) e o ligeiro (Lipovetsky, 2015). O reinado da magreza coincide com a expansão dos valores individualistas, com o acesso das mulheres ao trabalho remunerado e ao controlo da natalidade, que retirou à função maternal o peso identitário que lhe era atribuído, transferindo-o para a capacidade de gerir o próprio corpo, o corpo da mulher ativa e independente (Lipovetsky, 1999).

Recorde-se a cobertura mediática das gravidezes da atriz Diana Chaves e da apresentadora Carolina Patrocínio, para mencionar apenas dois exemplos, elogiadas por terem sido capazes de retornar à boa forma física logo após o parto ou criticadas por não corresponderem aos padrões físicos

expectáveis para uma gestante. Exemplificativa é, também, a obsessão pública com a dupla mastectomia preventiva de Angelina Jolie, cujas reações oscilaram entre a aprovação da sua decisão à discussão sobre a ameça que constituíria para a sua identidade feminina. Num artigo da sua autoria, publicado no *The New York Times*, Angelina Jolie (2013) torna públicas as motivações que a levaram a optar pela cirurgia, chegando, inclusivamente, a referir que não se sentia menos mulher e que a sua opção era, pelo contrário, uma manifestação de poder sobre o seu próprio corpo: "Numa nota pessoal, eu não me sinto menos mulher. Sinto-me empoderada por ter feito uma escolha poderosa que de modo algum diminui a minha feminilidade" (Jolie, 2013).

Um artigo publicado no *The Guardian* (Hattenstone, 2014) menciona um episódio em que um jornalista questiona a autora e protagonista da série da HBO, *Girls*, Lena Dunham, sobre a grande quantidade de cenas em que a mesma aparece nua, mesmo em situações que nada têm a ver com sexo ou sedução. A produtora da série reage a esta pergunta, argumentando que tal reação à nudez de Lena Dunham se deve mais ao facto de o seu corpo não se adequar aos padrões de beleza expectáveis em Hollywood (as suas formas cheias, redondas e assimétricas, o seu ar desleixado, a sua atitude despreocupada em relação a regras e padrões físicos) do que à frequência, ou alegado desproprósito, das suas aparições sem roupa. Tão ou mais polémicos foram os retoques que os editores de imagem da *Vogue* fizeram ao corpo da atriz numa produção de fevereiro de 2014, com fotografias da autoria de Annie Leibovitz (Heller, 2014): o pescoço foi alongado, a linha do maxilar acentuada, os seios levantados, as axilas cobertas, a cintura reduzida, as mãos suavizadas, além de outros retoques. Várias foram as vozes que, além disso, demonstraram indignação pelo facto de a atriz aparecer, na capa, num *close-up* facial, ao contrário de protagonistas de outras séries, captadas, na mesma publicação, em planos de corpo inteiro.

Os sistemas da moda, visíveis nas escolhas e técnicas propostas pelas indústrias de tendências e embelezamento, revelam identidades marcadas especificamente por formações culturais de género (Betterton, 1987; Craik, 1993; Entwistle, 2000). Historicamente, a moda do ocidente tem refletido a oposição entre sujeito/masculino e objeto/feminino (Entwistle, 2000), determinada por códigos estilísticos e sociais que foram designando ao corpo das mulheres o estatuto de objeto de contemplação, desejo e escrutínio de um "olhar masculino"[14] (Berger, 1972; Mulvey, 1975). O facto de o carácter de uma mulher, bem como o seu estatuto social, serem frequentemente determinados pela aparência dever-se-á, também, ao paradigma da moda, que estabelece critérios de feminilidade quase exclusivamente anexados ao aspeto do corpo e aos seus modos de representação, na pintura,

[14] Tradução de "male gaze", conceito introduzido por Berger (1972) e desenvolvido por Laura Mulvey num artigo publicado na revista *Screen*, em 1975, no qual a autora argumenta, numa perspetiva psicanalítica, que o fascínio da narrativa cinematográfica é influenciada por formações culturais e subjetivas sobre a diferença sexual inscritas socialmente e que são apropriadas pela linguagem cinematográfica, que as reflete, recontextualiza e legitima. Nessa relação, a autora destaca a forma como o cinema tem reforçado o valor simbólico do erotismo e do incitamento ao desejo masculino como apanágio da feminilidade, na medida em que é a mulher quem surge na narrativa como "lugar estético espetacularizado" (Mulvey, 1975, p. 1), alvo de um olhar voyeurístico que se projeta num imaginário de desejo masculino, heteronormativo.

na publicidade, na moda, entre outras indústrias culturais enquanto práticas que definem modos particulares de olhar o corpo feminino (Betterton, 1987).

A fotografia de moda e as técnicas envolvidas na sua produção ganharam uma dimensão epistemológica na medida em que se estabeleceram como repositórios de conhecimento sobre tipos de representação do corpo e da atitude femininos, veiculando, além disso, modelos de aparência que se poderiam imitar (Craik, 1993). No plano ideológico, o potencial da fotografia de moda foi o de introduzir novos "códigos de naturalismo e novas formas de pensar sobre a moda." (Craik, 1993, p. 90).

Mesmo quando as tendências se (re)definem em conceitos de androginia, o foco da moda é a categoria de género (ver Reis, 2020), nomeadamente a partir da concepção biológica do sexo e da sua diferenciação, como se comprova pela designação "unissexo" (Entwistle, 2000, p. 140). O vestuário, como código socialmente regulado, evoca, assim, a sexualização do corpo, relevando diferenças corporais entre homens e mulheres com as quais a cultura está familiarizada porque se foram naturalizando e legitimando. Além deste potencial diferenciador, como observa Entwistle (2000), a roupa "trabalha para conferir significados ao corpo" (p. 141) que lhes estão estão agregados de forma indissociável, como suas características irredutíveis. A autora dá o exemplo do uso de fato e gravata, que se naturalizou como "símbolo de masculinidade", e da saia, marcada como "símbolo da feminilidade" (Entwistle, 2000, p. 141). Nesta leitura, a roupa não revela ou acentua o corpo de forma neutra: ao embelezá-lo, agrega-lhe concepções simbólicas associadas à feminilidade e à masculinidade, de tal forma que, na ausência de um corpo real, a própria peça de roupa se apresenta profundamente marcada pela categorização de género (Entwistle, 2000).

Atente-se, por exemplo, na expressão popular "ela é que usa as calças lá em casa", enraizada em concepções de género amplamente disseminadas, cujo significado marca a excepcionalidade de ser a mulher a colocar-se numa posição de poder no espaço de gestão doméstica, legitimando assim a 'natural' dominação masculina. Neste caso, como em tantos outros, as calças são um símbolo de masculinidade que ultrapassa o mero estatuto de diferenciador sexual, englobando e legitimando relações de poder e dominação, culturalmente enraizadas.

Pense-se, a título de exemplo, nos casos em que celebridades ou personalidades, em ocasiões ou plataformas com exposição mediática, envergam peças de roupa que não se enquadram nos padrões estabelecidos para homens e mulheres e na forma como suscitam reações sobre a relação entre moda e identidade de género, revelando preconceitos sociais. Para mencionar um caso paradigmático, vale relembrar a primeira aparição, a 25 de outubro de 2019, de Rafael Esteves Martins na Assembleia da República, envergando uma saia que fez correr tinta nos *media* nacionais, dando título a várias peças que destacaram o evento como uma atitude excecional, designadamente por subverter as regras socais e culturais de género, articuladas também com protocolos institucionais: "Assessor da deputada do Livre entra de saia no Parlamento. Esta foi a primeira vez que um homem entrou vestido desta forma na Assembleia da República (*Correio da Manhã*, 2019); "Assessor de Joacine: «As

escolhas sobre o que visto são minhas e estão dentro da lei» – Rafael Esteves Martins, assessor parlamentar do Livre, gerou polémica nas redes sociais por vestir saia no dia em que a nova composição da Assembleia da República tomou posse" (Henriques, 2019); "E pela primeira vez um homem entrou de saia no Parlamento" (Alves, 2019); "Assessor de Joacine entra de saia na Assembleia e as redes sociais…não perdoaram" (*Executive Digest*, 2019).

A leitura que fazemos do corpo é, desta forma, influenciada pela roupa e pelas conotações culturais que encerra e que naturalizam uma determinada ordem social (Entwistle, 2000). Dessa forma, Entwistle (2000) explica que a moda se constitui como um conjunto de artefactos que adicionam camadas de significado cultural ao corpo e às identidades. Os significados do corpo, todavia, são naturalizados em senso-comum através da moda, que tende a estabilizar a diferenciação de género em termos da categoria sexual a partir das escolhas de indumentária dos sujeitos que se normalizaram como masculinas e/ou femininas, independentemente das constantes flutuações a que está sujeita. Essa função ideológica da moda é explicada nos termos seguintes:

> Clothing forms part of a system of social signalling; it is used to indicate belonging… above all, it is usd to demarcate gender, so that although the symbols change with fashion the sex/gender message remains the same, namely that feminine appearance indicates female sex and masculine appearance male sex. (Woodhouse, 1989 como citada em Entwistle, 2000, p. 144)

Na última década, o complexo moda-beleza tem fomentado uma intensificação sem precedentes das pressões relacionadas com parâmetros de beleza, culminando, inclusivamente no plano da subjetividade (Elias et al., 2017). As novas tecnologias, ao serviço de uma engrenagem capitalista agressiva e pervasiva, permitem expor e explorar os corpos de forma simultaneamente ampla, pela rápida disseminação de imagens, e detalhada, devido, por exemplo, à proliferação de aplicações digitais de beleza que permitem um escrutínio minucioso da aparência, bem como múltiplas possibildiades de transformação, via edição. As marcas de roupa e cosmética exploram as novas literacias visuais: as potencialidades dos *smartphones* e as suas câmeras de alta-definição, as aplicações de beleza, as rotinas de publicação de imagens em redes sociais, tipificadas, por exemplo, na popularidade das *selfies*. Verifica-se, desse modo, o aumento de práticas de "autovigilância" estimuladas pelo mercado e pelos seus agentes, que se traduzem na avaliação dos mínimos detalhes (escolhas de indumentária, sobrancelhas, lábios, poros, simetria facial, etc.). As redes sociais estimulam também um tipo de "vigilância horizontal" (Gill, 2017, p. 617) que se caracteriza pela possibilidade de os corpos serem cada vez mais sujeitos à avaliação dos pares.

Em redes sociais como Facebook, Instagram, Youtube, entre outros, proliferam fotos de celebridades e até de pessoas comuns cujo conteúdo é centrado no corpo e nas suas atribuições (indumentária, capacidade/incapacidade, boa forma, intervenção estética, nutrição, maquilhagem, entre outras). Neste âmbito, considere-se a forma como os *media* contemporâneos estimulam permanentemente a vigilância do próprio corpo e o de outras mulheres mediante recursos semióticos e textuais, tais como planos fechados ou aumentados, círculos vermelhos, setas indicadoras ou áreas do corpo destacadas que realçam a celulite ou outros aspetos do corpo tidos como inestéticos ou imperfeitos. Abundam, também, imagens de rostos em HD; fitas métricas que circundam barrigas lisas e tonificadas;

espelhos e planos aumentativos que destacam os poros limpos ou dilatados; filtros cirúrgicos que permitem suavizar contornos, branquear dentes, afinar linhas de rosto e corpo; aplicações que, entre outras técnicas de edição fotográfica, permitem simular resultados de cirurgias plásticas; aplicações pedagógicas que instruem sobre técnicas e rotinas de beleza e formas de medição do potencial de sedução. Disponíveis ao comum dos utilizadores, estes recursos tecnológicos de vigilância e modificação corporal dão cada vez mais visibilidade ao corpo e rosto das mulheres como lugares patológicos, por sua vez suscetíveis "a crises e processos de mercadorização" (Elias et al., 2017, p. 16). Além disso, num movimento inverso, produtos de beleza prometem conseguir o efeito contruído no corpo digitalmente, configurando o que Elias et al. (2017) descrevem como "a vida a ser forçada a imitar o artifício" (p. 16). Nas redes e na blogosfera, que inclui, por exemplo, as páginas oficiais e os fóruns das próprias revistas femininas, há ainda as caixas de comentários dos blogues que movimentam, e até instigam, o "julgamento horizontal" dos pares em relação a estes corpos e a estas subjetividades (Gill, 2017).

O corpo está, então, no contexto do seu tempo, sujeito a um conjunto de práticas que o disciplinam para se mover e apresentar-se socialmente. Ele é "treinado para manifestar diferentes posturas, movimentos e gestos" (Craik, 1993, p. 4) que são culturalmente situados e o tornam inteligível e aceite Um corpo treinado é, no entendimento de Craik (1993), uma entidade que se comporta de acordo com o que aprendeu a ser possível e o que é considerado inadequado. Esferas de possibilidade e restrição são, desse modo, os domínios que classificam os corpos que obedecem ou não às expectativas sociais (regras de etiqueta e de boa educação, por exemplo). O corpo é construído pela aquisição de técnicas corporais vigentes e legitimadas em várias plataformas e práticas, sujeitos, de igual modo, a constantes revisões. As técnicas usadas para reconfigurar o corpo, tais como a moda e a maquilhagem, são, como defende Craik (1993), formas de "aculturação e civilidade" (p. 4) pois o corpo movimenta-se em contextos sociais que interpetam as condutas dos indivíduos a partir da forma como se apresentam vestidos ou maquilhados. A partir deste ponto de vista, as práticas relacionados com a moda e a beleza constroem uma identidade socialmente expectável de acordo com "códigos e convenções aceitáveis" (p. 5) que são, por sua vez, permanentemente reformuladas.

Mota-Ribeiro (2002, p. 23) observa que, em textos publicitários, "o feminino é uma superfície estética e visual, pronta a ser desfrutada visual, mas também eroticamente", ou seja, a feminilidade é também negociada em articulações de sentido que se formam nas e pelas imagens em que a mulher é retratada. Noutro estudo sobre a representação da mulher na publicidade, a autora conclui que "o corpo assume um papel de destaque, afirmando-se essencialmente como uma superfície visível, como um ecrã icónico, onde se inscrevem padrões estéticos com critérios bem definidos" (Mota-Ribeiro, 2005, p.187). A metáfora do "ecrã visual" é usada por Mota-Ribeiro (2005) para descrever a forma como representações do corpo feminino, na publicidade, tendem a atribuir-lhe um estatuto meramente decorativo, sem complexidade identirária, que se presta exclusivamente a ser olhado e, nessa medida, consumido como objeto sexual e erótico.

As temporalidades que caracterizam as pressões contemporâneas sobre padrões de beleza são cada vez mais polarizadas: se, por um lado, tais pressões se estendem a faixas etárias mais jovens, por outro difundem-se em torno de ansiedades sobre o envelhecimento (Elias et al., 2017; Palacios, 2004). Considere-se, a título de exemplo, a forma como as celebridades são reiteradamente julgadas pelas suas transgressões e 'falhas' corporais, intervenções estéticas e pelo próprio envelhecimento. Na geografia mediática, abundam textos sobre as transformações, frequentemente representadas como chocantes, provocadas pelos efeitos da idade ou pelo "descuido" da aparência por parte de atrizes e outras figuras públicas, vídeomontagens sobre o aspeto de mulheres famosas com e sem maquilhagem e comentários sobre o seu estilo. Proliferam, também, elogios às mulheres que conseguem disciplinar-se e manter uma aparência imaculada ao longo dos anos e mesmo após a experiência da maternidade.

Neste sentido, o corpo passa a ser o objeto reconhecido como o trabalho das mulheres, designando o seu valor e garantindo vias de acesso para a ampliação de poder na economia de mercado liberal (Elias et al., 2017). No contexto neoliberal, esse trabalho de monitorização corporal é facilitado por um tipo de colonização exercida, como referi, através das novas tecnologias e de incitamentos agressivos ao consumo. As novas literacias visuais (as potencialidades dos smartphones, os filtros, as aplicações de beleza, a facilidade da partilha de fotos nas redes sociais) são cada vez mais sofisticadas e fornecem recursos tecnológicos que permitem fazer transformações corporais rápidas e minuciosas em imagens, bem como facilitar a sua disseminação, muitas vezes sem controlo. Além disso, é cada vez mais evidente a relação entre beleza e os domínios da saúde, da alimentação, do bem-estar, da sustentabilidade, da farmacologia e da cirurgia estética. A relação entre beleza corporal e estas práticas cria novas dimensões de observância corporal que envolvem não só a superfície do corpo, mas também a necessidade de se refletir constantemente sobre questões de moralidade social. As marcas de cosmética, por exemplo, estão atentas às novas formas de gestão corporal e mental proporcionadas pelas tecnologias e pela grande disseminação de discursos que associam a beleza a outros domínios, recriando os seus produtos para responderem às novas exigências de vigilância corporal. Estas, por sua vez, e porque estão dependentes do consumo, obrigam à procura, no mercado, de recursos que possam maximizar cada parte do corpo (Elias et al., 2017).

Na secção seguite, enquadro o papel do complexo moda e beleza enquanto domínios de construção das subjetividades femininas, designadamente na forma como se instituem como geografias de regulação que se articulam com as novas tendências de representação da feminilidade.

2.7. O complexo moda e beleza e a mascarada pós-feminista

A indústria da beleza e da moda, as revistas e a cultura do corpo constituem, na modernidade tardia, exemplos dos domínios que exercem dinâmicas de autoridade e julgamento sobre as raparigas (McRobbie, 2009). Os discursos que as (in)formam "têm vindo a ocupar um espaço cada vez mais espetacular como lugares, narrativas e ocasiões do domínio cultural" (McRobbie, 2009, p. 60). Enquanto "nuvens de luz" ou "luminosidades" (McRobbie, 2009, p.60), isto é, espaços que dão grande destaque às raparigas e às suas práticas, estes discursos tendem a exercer poder sobre as suas

subjetividades. Como afirma a autora, é muito difícil para as jovens viverem as suas vidas como mulheres sem serem de algum modo obrigadas a investir nos seus corpos de múltiplas formas, isto é, "sem se submeterem a tecnologias do eu que são constitutivas do feminino enquanto espetacularidade" (McRobbie, 2009, p. 60).

O poder cada vez mais evidente, e omnipresente, da indústrias da moda e beleza, é, na ótica de McRobbie (2009), o resultado da necessidade de fixar, no circuito cultural, significados que veiculem os regimes tradicionais de género. Nesse sentido, as indústrias do corpo funcionam como contextos que oferecem a possibilidade de desempenhar a feminilidade (Butler, 1990) de forma constante e voluntária, sobretudo através da sua encenação como uma "mascarada" permanente (Beauvoir 1949/2008; Doane, 1982; McRobbie, 2009; Riviere, 1929).

Segundo Doane (1982), a mascarada corresponde à forma como práticas e atributos tradicionalmente associados às mulheres são exagerados, na forma de uma "hiperbolização dos traços da feminilidade" (p. 82) que se desenha como reação às pressões e domínios de vulnerabilidade e sujeição que os regimes de género heterossexuais determinam. A mascarada reconhece, segundo Doane (1982), "que é a própria feminilidade que é construída como máscara" (p. 81). Esta concepção faz eco da definição de Riviere que explica a mascarada como sinónimo da própria feminilidade, na medida em que entre um conceito e outro, uma prática e outra, "não há diferença, nem radical nem superficial, elas são a mesma coisa" (Riviere, 1929, p. 213).

Beauvoir (1949/ 2008) alude à forma como, ao longo da história, a feminilidade foi sendo definida a partir de práticas que a estabilizam como "artifício" (p. 240). O uso de maquilhagem, de jóias e de toda uma panóplia de adornos serve, nas palavras da autora, para "petrificar o corpo e o rosto" (p. 240), mantendo a sua estabilidade enquanto domínios de objetificação e adoração. Ao estabilizar a aparência feminina, os artefactos de moda e beleza desempenham um duplo papel: transformam o corpo da mulher, embelezando-o, tornado-o sofisticado e mascarando a sua materialidade humana, "carnal", que se degrada com a idade, e determinam o artificio e a perfeição corporal como os seus elementos definidores, isto é, como a sua condição "natural" (p. 240). Os enfeites, segundo Beauvoir foram sendo usados pelas mulheres "segundo o desejo do homem" (p. 240), isto é, como símbolos de uma ordem patriarcal que exige às mulheres uma permanente vigilância dos seus corpors a fim de prevenir ou disfarçar a sua eventual decadência. Segundo a autora (1949/2008) são, então, as estruturas patriarcais que obrigam as mulheres ao exercício constante do artifício.

A mascarada, como prática subversiva, tem sido recuperada pelas indústrias do consumo dirigidas às mulheres e jovens mulheres e publicitada como símbolo de reclamação de poder feminino, enquanto território que assinala a sua independência para escolher quem querem ser ou parecer (McRobbie, 2009). A "mascarada pós-feminista" é, como a descreve McRobbie (2009), "uma forma de inscrição do feminino em toda a superfície do corpo" (p. 64) e "um instrumento de interpelação" (p.65) de ampla visibilidade e disseminação mediáticas que se oferece às mulheres como uma escolha

consciente, lúdica e irónica dos atributos da feminilidade que, segundo a autora, se podem identificar com versões hegemónicas de género.

Na mascarada, a adoção exagerada de gestos, comportamentos e visuais comummente associados ao feminino é publicitada como um ato voluntário. Recupera do feminismo a ideia de escolha, que passa a significar "um tipo de feminismo" (McRobbie, 2009, p. 66). As práticas da feminilidade da mascarada são, todavia, confinadas à participação na dinâmica comercial, no seio da qual é reconfigurada a hegemonia patriarcal. Esta configuração ideológica é descrita pela autora da seguinte forma:

> I want to introduce the post-feminist masquerade as a new form of gender power which re-orchestrates the heterossexual matrix in order to secure, once again, the existence of patriarcal law and masculine hegemony, but this time by means of a kind of ironic, quasi-feminist staking out of a distance in the act of taking on the garb of femininity. The Symbolic permits the presence of a feminine gesture as it adjusts to ward off the threat of feminism. (McRobbie, 2009, p. 64)

A mascarada exerce-se de forma pervasiva nas múltiplas práticas quotidianas das mulheres relacionadas com o embelezamento e o tratamento minucioso do corpo (a manicure, a pedicure, o corte de cabelo, a depilação, os tratamentos de pele, o uso de maquilhagem, o exercício físico, a dieta, os tratamentos *detox*, a aquisição das últimas tendências de moda, o uso de saltos altos, de saias-lápis, de acessórios e outros adereços), como explicitado na seguinte passagem:

> But what the young woman is choosing is more than just participation in consumer culture. No aspect of physical appearance can be left unattended to. The post-feminist masquerade functions with this microscopic attention to detail. As ever more obscure beauty procedures are made available, traditional feminine practices of self-maintenance, like manicures and pedicures, are also re-instated as norms of feminine grooming. Such routine practices as these are required by all women who want to count themselves as such, and these rituals constitute the post-feminist masquerade as a feminine totality. (McRobbie, 2009, p. 66)

Como o comentário de McRobbie (2009) deixa perceber, a mascarada constitui-se como elemento que delimita as possibilidades de identificação do feminino no seio de práticas corporais. No título de um artigo da Vogue americana, publicado em agosto de 2014, pode ler-se: "O Efeito Dominó: as razões pelas quais um corte dramático de cabelo muda tudo" (Wagoner, 2014). O texto desenvolve-se a partir de uma citação de uma frase proferida pela renomada cabeleireira Christiaan Houtenbos: "um corte de cabelo pode mudar a tua visão de mundo. Pode mudar a tua opinião acerca do teu namorado. Pode mudar a perceção que tens de ti mesma" (Houtenbos, 2014 como citada em Wagoner, 2014) e é exemplificativo da relação de sinonímia que a mascarada pós-feminista estabelece entre os rituais de aperfeiçoamento e transformação corporal e a identidade feminina. O artigo é escrito num tom de celebração e entusiasmo perante a hipótese de mudar de visual e a excitação que essa ação convocou na autora: "eu estava a tremer de entusiamo só de pensar que ia transformar o meu cabelo - e, muito possivelmente, a minha vida" (Wagoner, 2014). A mudança radical no seu cabelo, relata a autora, obrigou, necessariamente, a um conjunto de mudanças nos seus comportamentos de consumo, da escolha das marcas de alta-costura, aos acessórios e à própria atitude. A reconfiguração total do seu estilo pessoal significou, então, uma transformação de fora para dentro, movimento exemplar da mascarada.

De um consultor especializado em matérias de estilo e beleza, Michael Angelo, proprietário de um famoso salão de beleza nova-iorquino, *NYC'S Wonderland* (nome, aliás, auto-referencial do carácter encenado da mascarada), a autora recebeu uma explicação sobre sobre as intricadas exigências da encenação do feminino e das consequências de cortar o cabelo de forma radical: "Para Ângelo, o segredo está em conseguir a harmonia entre o masculino e o feminino" (Wagoner, 2014). De forma a não perder de vista os atributos desejáveis da feminilidade, uma mulher de cabelo curto deverá garantir que a sua identidade (isto é, o seu lugar na ordem de género), permaneça intacta. Para não parecer uma maria-rapaz, ela deverá usar um delineador de olhos, um baton vermelho ou uns brincos. A normatividade é, assim, camuflada pelo discurso da escolha e a aprovação perseguida é, agora, mais a do sistema da moda e da beleza do que a do sexo masculino (McRobbie, 2009).

A mascarada envolve, ainda, uma dimensão psíquica, na medida em que a cultura da beleza parece insistir, também, na contemporaneidade, nas dimensões psicológicas e emocionais das mulheres e jovens mulheres e não somente na sua aparência (Gill, 2017). Abundam, no circuito mediático, discursos que promovem a autoestima e a confiança a partir do mote "Ama o teu corpo" (Gill & Elias, 2014; Gill, 2017) e que parecem ser oposicionais à normalização dos julgamentos negativos sobre o corpo e as suas "falhas". Um caso paradigmático, que viralizou nas redes sociais em 2015, é o da modelo australiana Essena O'Neill, uma celebridade do mundo virtual, na altura com aproximadamente 580.000 seguidores no *Instagram*, 260.000 subscritores no *Youtube* e 60.000 no *Snapchat*. A modelo apagou mais de 2000 fotos e desativou as suas contas de Youtube e Snapchat com o intuito de expor a realidade fabricada nas redes sociais, publicando versões não editadas das suas fotos e vídeos nos quais explicita todo o trabalho de edição pré-publicação (O'Neill, 2015). Outro exemplo conhecido são as campanhas promocionais da Dove, cujas mensagens positivas e representações de mulheres "reais" são construídas em torno da promoção de sentimentos de autoestima, orgulho e preservação em relação ao corpo e às suas diferenças. No site português da marca, pode ler-se: "A casa da beleza real. Há mais de uma década que trabalhamos para fazer da beleza uma fonte de confiança e não de ansiedade" (Dove Portugal, 2021). A campanha *Retratos da Real Beleza: você é mais bonita do que pensa* (Dove Brasil, 2013), da Dove Brasil, é também ilustrativa dessa tendência ao dar visibilidade a representações imagéticas de mulheres feitas por um artista forense, cujos desenhos dos rostos femininos que faz são automaticamente avaliados positivamente pelas próprias mulheres retratadas.

Campanhas como as da Dove, todavia, podem ser o reflexo da forma como os *media* instauram formas ambivalentes de poder que operam através da viragem da regulação do corpo para a regulação da psique, como "tecnologia de autogovernança neoliberal" (Gill & Elias, 2014, s.p.). Uma das críticas apontadas por Gill e Elias (2014) aos discursos visuais da ideologia "ama o teu corpo", que se caracterizam pelos apelos que fazem à autenticidade através de recursos iconográficos de 'naturalidade' e 'realidade', é o facto de recorrerem a estratégias tecnológicas de modificação corporal, tais como a maquilhagem e o *photoshop*. Não raras vezes, os discursos de positividade corporal rejeitam pressões de beleza, denunciando o artifício dos ideais normativos, mas essa rejeição convive com imagens que dão visibilidade a tais ideais. É, por exemplo, o caso dos inúmeros anúncios

da marca de cereais integrais *Special* K, da Kellog's, cuja publicidade, ao longo de décadas, tem associado sentimentos de autoestima e desejo à magreza, assim como deixando no ar a mensagem de que a não vigilância permanente do peso acarreta consequências negativas para as mulheres. Na página oficial da marca (Kellogg's, 2021) pode ler-se:

> Special K celebra a força das mulheres nos momentos da vida quotidiana: do amanhecer ao anoitecer, de janeiro a dezembro. Além disso, com os seus nutrientes, ajuda as mulheres a serem a melhor versão de si mesmas. Tudo o que Special K contém ajuda-te a reforçar tudo o que és #PoweringYou.

Apesar da mensagem de empoderamento feminino, no texto está subjacente, por um lado, a ideia de que é da inteira responsabilidade das mulheres o cuidado e tratamento da saúde dos seus corpos, cuidado esse que deve ser diário e consistente, e, por outro, que esse trabalho tem uma dimensão moral e identitária, isto é, que atribui valor à própria existência das mulheres.

Os exemplos mencionados destacam também a forma como a exterioridade do corpo tende a ser representada como uma geografia que deve projetar uma imagem exterior que nem sempre é coincidente com os estados interiores das mulheres. A cultura pós-feminista, observa Gill (2017, p. 22), opera "de forma a moldar como e o que as mulheres sentem e como devem apresentar os seus estados emocionais". Esta operação é evidenciada e validada nos *media* quando, por exemplo, celebridades femininas, mais do que as celebridades masculinas, são aplaudidas publicamente por conseguirem manter uma aparência glamorosa depois de uma gravidez (recorde-se o aparato mediático que rodeou a saída da Duquesa de Cambridge poucas horas depois de ter os seus filhos), uma separação ou um evento traumático nas suas vidas, o que significa que conseguiram cumprir, com sucesso, o trabalho de aprimoramento pelo consumo. Dardot e Laval descrevem este trabalho de aprimoramento consentido e constante nos termos que se seguem:

> The body is now the product of a choice, a style, self-fashioning. Everyone is accountable for their body, which they reinvent and transform as they please. The new discourse of pleasure and performance obliges people to furnish themselves with a body that can always surpass its current capacities for production and pleasure. The same discourse *equalizes* everyone in the face of these new obligations: no handicap of birth or environment represents an insurmountable obstacle to personal involvement in the general apparatus. (Dardot & Laval, 2013, Cap. 9, p. 315)

A ideia de positividade é central na cultura pós-feminista e visível, por exemplo, na cultura da partilha nas redes sociais, nos blogues (Wichels, 2018) e noutras plataformas, nas quais as mulheres tendem a transformar experiências e emoções negativas (inseguranças, dúvidas, carências, entre outros aspetos) em publicações humorísticas, agradáveis e de fácil identificação. No contexto português, e apenas para referir alguns exemplos, atente-se no sucesso das *personas* femininas, construídas um registo cómico e irónico, *Bumba na Fofinha* (Cabral, 2013), *Beatriz Gosta* (Bateira, 2015) e *Pipoca Mais Doce* (Martins, 2004) bem como na popularidade do blogue de maternidade *A Mãe Imperfeita* (Garcia, 2018), que, num registo humorístico, procura desconstruir expectativas e preconceitos sobre a parentalidade.

Na área da beleza, com conteúdos maioritariamente centrados em maquilhagem e respetivos tutoriais de aplicação, destaco, a nível nacional, os canais de *Youtube* das maquilhadoras Inês Mocho

(Mocho, 2008) e Helena Coelho (Coelho, 2012). No plano internacional, destaca-se a página oficial da marca *Kylie Cosmetics* (Jenner, 2014), cujo sucesso de vendas, juntamente com a página de *Instagram* (Jenner, s.d.) e tutoriais de *Youtube* (Jenner, 2015), bem como Tamana Roashan, autora do canal de *Youtube DressYourFace* (Roashan, 2010), com tutoriais e aulas online de penteados e maquilhagem. Tamana Roashan identifica-se como "international beauty educator" (Roashan, 2006), designação que remete para a forma como as técnicas de embelezamento são legitimadas como expectáveis, benéficas e profissionalizadas, além de disseminadas geograficamente a um nível internacional. Com reconhecimento internacional, destacam-se também os tutoriais de maquilhagem de Nikkie de Jager no *Youtube*, *NikkieTurotials* (de Jagger, 2008), cujo sucesso surgiu após um vídeo que se tornou viral, no qual faz a apologia do uso de maquilhagem como forma de divertimento, espaço de liberdade criativa e um tipo de poder direcionado para a possibilidade de melhoria da aparência:

> And that guys is the power of makeup! By no means I want to say that if you have insecurities that you should just slap make-up on, feel better and just never be contempt with yourself. I just want people to know that makeup is fun and there are no rules for make-up. If you wannna go for that super sharp contour for the day, do it!. If you want to go for a crazy red lip, do it! There are no rules to make up and make-up is there to make you look hell good. That's why I love the power of makeup. (de Jagger, 2015)

Associadas a marcas de renome, com contratos de representação e patrocínios de empresas do ramo do *design* de moda, do retalho, de cosmética, da nutrição, entre outras, e com ampla visibilidade nas redes sociais, estas jovens mulheres parecem incorporar o estatuto não-coercivo da mascarada, que se institui como uma espécie de feminilidade profissionalizada e positiva. Das suas práticas mediáticas diárias, que registam nas plataformas digitais com milhares de seguidoras, fazem parte a exibição das suas preferências de estilo, das roupas, dos acessórios, da maquilhagem, dos cremes de rosto e corpo, das viagens, dos eventos e dos seus projetos.

Na secção que se segue, reflito sobre a forma como o código estético, que discuti neste capítulo sob várias perspetivas, é o referencial mais visível nas revistas juvenis femininas, enquanto elementos do circuito mediático ontemporâneo de dá ampla visibilidade às subjetividades das raparigas.

2.8. O código estético nas revistas juvenis femininas

Apesar da sua variedade temática, é o código estético que tem um lugar de destaque na imprensa feminina para jovens mulheres (Jeffries, 2007). As epígrafes "moda" e "beleza" promovem fotografias e textos da aparência corporal, personificados por modelos e celebridades jovens e associados ao plano da identidade e dos papéis sociais. Estas publicações tendem a refletir um universo que é paralelo àquele representado nas revistas femininas para um público mais maduro e, apesar de o público-alvo ser bem demarcado, nelas são também representadas mulheres que se coadunam com os padróes de beleza hegemónicos e cujos interesses são tendencialmente confinados aos cuidados do corpo, à moda e aos relacionamentos amorosos heterossexuais (Fischer, 1996; Ostermann, 1995).

Num estudo de cariz qualitativo sobre a representação da identidade corporal na imprensa juvenil feminina comercializada em Espanha, designadamente na *Ragazza*, na *You* e na *Mujer 21*, Maz (2005) conclui que o culto da beleza, diretamente associado à esfera privada, é atualizado como "um elemento próprio da adolescência" (p. 350), dependente do olhar masculino, e que outras dimensões das vidas das raparigas, tais como a participação na sociedade civil, no mundo do trabalho e da escola, em atividades comunitárias, nas relações familiares, entre outros domínios, são secundarizadas ou totalmente invisíveis. Segundo a autora, a necessidade de "estar conectada ao código estético é um imperativo associado à adolescência feminina" (p. 363): as raparigas necessitam de estar a par das novas tendências e das suas diferenças, bem como dos produtos que as indústrias da moda e da beleza oferecem para construir perfis ideais de estilo e aparência.

Maz (2005) argumenta que, nas publicações analisadas no seu estudo, não é possível falar de uma identidade juvenil feminina sem o conhecimento do código estético. As revistas oferecem uma metalinguagem que permite às raparigas dar sentido às indústrias da moda e da beleza e participar ativamente na sociedade de consumo. As revistas funcionam, para as raparigas, como um "espaço intermédio" (p. 364) entre o seu mundo privado e o exterior, construindo, através da promessa de identidades possíveis, espaços de criação e de recriação de identidades imaginárias, bem como um "espaço de reflexão sobre elas próprias" (p. 364), centrada, sobretudo, na sua aparência corporal e nas suas escolhas de estilo.

A obra *The Feminine Mystique*, de Betty Friedan (1963), é creditada como uma das primeiras análises textuais das revistas femininas dos anos 50 e 60. Friedan (1963) relata que as revistas femininas da época estavam repletas de referências a comida, roupa, cosmética, mobília e ao corpo das mulheres jovens, limitando a representação das mulheres à maternidade, ao cuidado da casa e à objetificação sexual. Desde a publicação do trabalho de Friedan, um número considerável de investigadoras feministas tem documentado a representação do género em revistas femininas. Este corpo de investigação (Ferguson, 1983; Gill, 2007a, 2008; Goffman, 1979; Hermes, 1995; Lazar, 2006, 2009, 2011; Macdonald, 1995; McCracken, 1993; McRobbie, 2007; Meyers, 1999; Mota-Ribeiro, 2002, 2003, 2005, 2011; Pinto-Coelho & Mota-Ribeiro, 2006a, 2006b; Tuchman 1978/2004; Winship, 1987), e apesar das variáveis históricas que pontuaram mudanças ao longo das últimas décadas do século XX e a primeira década do século XXI, tem atestado a estabilidade dos posicionamentos ideológicos das revistas femininas, que designam às mulheres papéis tradicionais de género, privilegiam temas relacionados com a juventude, a beleza, a moda e o romance heterossexual, bem como a relação que estes domínios estabelecem com práticas rotineiras de consumo.

As décadas de 80 e 90 foram marcadas pela crescente segmentação da indústria de revistas, já comum desde os anos 50 e 60, acentuando-se, contudo, em finais do século, com a comercialização, a nível internacional, de um número considerável de publicações dirigidas ao público jovem, com conteúdos focados em tópicos variados, tais como música, a moda, a beleza, o cinema e as artes, bem como conteúdos publicitários sobre estilos de vida dirigidos à juventude (Osgerby 2004).

Acompanhando esta tendência, surgem, no mercado português, algumas publicações juvenis. São exemplos a revista *Bravo*, fundada na Alemanha, em 1956, e comercializada, na versão portuguesa, a partir dos anos 80, com conteúdos sobre música pop, celebridades e aconselhamento sobre relações amorosas e sexualidade; a revista *Super Pop*, lançada nos anos 90, com um estilo editorial semelhante à revista *Bravo*; e o jornal *Blitz*, lançado em 1984, inicialmente especializado em música alternativa, incluindo, mais tarde, conteúdos sobre cinema, teatro, lazer e publicidade (Nunes, 2004).

Nos anos 80 e 90, há uma maior perceção da heterogeneidade juvenil, refletida na variedade de programas televisivos, revistas e estilos de vida publicitados. É também neste período que aumenta o interesse pelo público juvenil feminino (Osgerby, 2004). Em Portugal, é nesta altura que a revista *Maria* se torna popular entre o público jovem. Em 1984, tendo ainda a *Crónica Feminina* como concorrente, a revista tinha uma percentagem de 13% de leitoras, número que aumentou para os 29,3% de público feminino na faixa etária entre os 13 e os 17 anos e para os 47%, em 1989 (Monteiro & Policarpo, 2011). Em 1991, é fundada, pela Editora Ímpeto, a revista *Teenager*, dirigida, como o nome indica, a um público adolescente, ainda que os seus conteúdos fossem maioritariamente dirigidos às raparigas. Em 1993, é publicada, em Portugal, a revista feminina para adolescentes *Ragazza*, de distribuição mensal, numa adaptação da versão original espanhola (Monteiro & Policarpo, 2011).

Os novos produtos e conteúdos direcionados aos jovens são o resultado da consciência dos mercados sobre o seu potencial enquanto consumidores com interesses e características diversificados. Para responder a esta nova dinâmica, as indústrias desenvolvem estratégias para investigar formas de aproximação a esse nicho de mercado, analisando variáveis como a idade, o género e comportamentos de consumo (France, 2007), tendências que têm sido basilares na constituição de parâmetros identitários que traçam perfis e estilos de vida associados à juventude. Constituindo-se como práticas discursivas que constituem e são constituídas por narrativas sobre a feminilidade jovem, é neste contexto que revistas para as raparigas surgem como suportes preferenciais para a disseminação de discursos sobre a feminilidade contemporânea. Não sendo, no contexto atual, as únicas referências sobre a masculinidade e feminilidade à disposição das jovens, as revistas juvenis femininas desenham, contudo, conteúdos que são especificamente a elas dirigidos, associados, por sua vez, a expectativas sociais e interesses comerciais (Freiro Filho, 2006).

Ao fazer parte ou ter feito parte das referências de leitura de várias gerações de raparigas e mulheres jovens, embora compitam com os suportes dos novos *media*, que têm grande projeção no público jovem, o seu objetivo socializador torna-se evidente ao constatar-se que, ao longo do tempo, têm sido raras e, em alguns contextos, inexistentes, publicações com projetos editoriais similares para o público jovem masculino. Os títulos atribuídos a estas publicações, tais como *Sugar*, publicada no Reino Unido; *Teen Vogue*, *Cosmo Girl/Cosmopolitan,* nos Estados Unidos; *ELLE Girl,* na Coreia do Sul, Holanda, Quebec, Taiwan, Japão, Rússia, França, Alemanha e China; *Atrevida, Capricho*, no Brasil; e *Ragazza*, em Portugal e Espanha, são sugestivos do interesse que estas publicações têm na

"categoria do sujeito" (McRobbie, 1991, p. 82), delimitando e monitorizando o mundo das raparigas, designando-lhe atributos específicos e diferenciando-o daquele onde se movem os rapazes ou as mulheres adultas.

McCracken (1993), no seu estudo sobre a revista americana *Seventeen*, identifica na revista uma significativa intenção de socializar moralmente as leitoras em vários domínios, entre eles as relações com os pais e com os namorados, as drogas, a atividade sexual, a moda e as rotinas de beleza. Fischer (1996), num estudo sobre a construção discursiva da adolescência em suportes mediáticos, conclui que a revista feminina para adolescentes *Capricho* assume uma "função educativa de orientar as raparigas" (p. 217) sobre domínios relacionados com a sexualidade, a saúde e a beleza. Trata-se, segundo a autora, de uma posição que se assume como motivação geral da revista, sem referências autorais. A voz da revista é, assim, uma entidade enunciadora que se assume como conhecedora de todos os temas e campos do saber, em benefício das leitoras.

Talbot (1995) perspetiva o potencial de sociabilização das revistas juvenis femininas a partir da relação que estabelecem com as suas leitoras, como uma interação de intimidade e confiança. A autora descreve algumas das estratégias discursivas que configuram essas relações, tais como: o recurso a pontuação expressiva, que enquadra os temas emotivamente; orações que solicitam respostas e simulam a reciprocidade do discurso; a preferência por fotografias de modelos jovens envolvidas em atividades ou poses femininas; a criação de um estilo editorial que se pauta por um tom juvenil e de proximidade, atualizadas em géneros discursivos de aconselhamento e instrucionais, entre outras. Todas estas estratégias, segundo a autora, encobrem relações ideológicas de poder que servem o propósito de legitimação do imaginário associado à feminilidade.

Outros trabalhos realçam escolhas discursivas implicadas nas revistas juvenis femininas, com efeitos no seu potencial regulador das subjetividades: o facto de serem as próprias leitoras a elegerem os tempos e os espaços de consumo das revistas, o que contribui para a ilusão de confidencialidade e privacidade (Menéndez, 2005); o predomínio de um estilo irónico e lúdico, que dramatiza a feminilidade à margem de intenções de vinculação politizada com os temas e de comprometimento social (McRobbie, 1999); a intenção pragmática e orientadora, refletida, por um lado, na construção da feminilidade como problema e na consequente oferta de soluções para a sua resolução (Heberle, 1997); a adoção de um tom informativo, conhecedor e especializado que oferece segurança epistemológica e oferece soluções para as dúvidas, inseguranças e angústicas das leitoras (Osterman 1995); e a construção de um sentido de pertença através do foco em temas que se apresentam como comuns a todas as raparigas (Currie, 1999).

Estas características são reveladoras da intenção socializadora das revistas juvenis femininas e da forma como os seus conteúdos potenciam a negociação de relações de poder e narrativas sobre a feminilidade (Currie, 1999). Apesar de, como reconhece Currie (1999), as leitoras poderem resistir aos discursos e tipos de interação privilegiados nestas publicações, não se invalida a hipótese de as revistas dirigidas às jovens mulheres validarem, como expectáveis e desejáveis, papéis sociais e

comportamentos associadas a modos de ser rapariga que corroboram a ideologia dominante. As leitoras, na qualidade de personificações dos "sujeitos femininos hipotéticos" (p. 12) enunciados nas revistas, são convidadas a ponderar a sua própria adaptabilidade e adequação em relação aos discursos sobre a feminilidade que as revistas anunciam, independentemente da forma como negoceiam as representações inscritas nos textos.

Eckert (2003) reflete sobre o papel da linguagem mediática na formação de narrativas de género e a estreita relação entre o interesse mediático nas jovens e o seu estatuto como "mercado crucial para o consumo de bens e serviços" (p. 393). A autora dá o exemplo das revistas juvenis como veículos representativos de ideologias de género. As revistas dirigidas a rapazes, além de serem menos representativas no mercado, tendem a retratar a masculinidade com base em traços associados a atividades que requerem atividade e força física, designadamente reacionadas com o desporto. As revistas femininas, por seu turno, como discutido neste capítulo, tendem a veicular conteúdos centrados na esferas das relações amorosas, da sexualidade e da "construção da subjetividade" (Eckert, 2003, p. 393) que se pautam por discursos que promovem o desempenho tecnológico do corpo em torno de práticas da aparência e dos seus efeitos nos seus mundos psíquicos e do estímulo de comportamentos desejáveis de consumo (McRobbie, 1991, 1999; Talbot, 1992; Eckert & McConnell-Ginet, 2003; Tait, 2003; Maz, 2005; Freire Filho, 2006; Gill, 2007a, 2007b; Jeffries, 2007).

Eckert (2003) considera, nessa relação entre revistas e leitoras, que a linguagem desempenha um papel estruturante pois os textos não se limitam a ser montras de conteúdos, isto é, através de escolhas linguísticas e visuais, as revistas formam "discursos de género para as adolescentes" (p. 393) ou formas possíveis, e desejáveis, de se moverem e relacionarem no mundo.

A linguagem das revistas juvenis pode, por exemplo, estar ao serviço do exercício do poder na sociedade moderna, isto é, da hegemonia (Fairclough, 1992b, 1995b). Poder-se-á referir, a este respeito, a estratégia da "conversacionalização" (Fairclough 1995b, p. 9) na forma como se criam nestas publicações, como discuti acima, relações de proximidade entre as vozes editoriais e as leitoras. Para Fairclough, estratégias de conversacionalização caracterizam-se por uma "aparente democratização do discurso que envolve a redução de marcas óbvias de assimetria de poder entre pessoas com desigual poder institucional" (Fairclough, 1992b, p, 98). Esta apropriação simula uma alteração das relações de poder que aparenta favorecer o acesso das ordens do discurso públicas às 'pessoas comuns', mas pode servir o propósito de "recrutar audiências, manipulando-as social e politicamente" (Fairclough, 1995b, p. 13).

— · —

No capítulo 2, foram discutidos os contextos sociais e económicos que sustentam tanto os conceitos de juventude como as práticas sociais que colaboram na sua constituição na modernidade tardia,

abordando, também, as narrativas sobre as raparigas na conjuntura neoliberal. Para tal, partiu-se da noção de juventude como uma construção discursiva, social e económica para abordar diferentes visões sobre a forma como esta tem sido representada.

Assim, se por um lado, estudos sociológicos (Clarke et al., 2003; McRobbie, 1991; Willis, 1994) dão destaque ao potencial de agência dos jovens e à sua atitude criativa perante os mercados a eles destinados, através da construção de significados simbólicos, por outro, discutiram-se abordagens que reconhecem a influência das estruturas sociais de poder nos percursos juvenis (Miles, 2000; Pais, Cairns & Pappámikail, 2005). É sobretudo a partir dos pressupostos destas últimas abordagens que foram discutidos os conceitos de sociedade de risco e governamentalidade neoliberal, encarados como formações sociais e económicas que, em vários domínios, exercem influência nas subjetividades juvenis na modernidade tardia, bem como na forma como estas são instanciadas em representações sociais.

Na sociedade de risco, como Beck (1994) e Giddens (1999/2992) a conceptualizam, os indivíduos são motivados a desenvolverem biografias de vida reflexivas e individualizadas, que se sustentem a si próprias perante a diminuição das garantias oferecidas pelas entidades abstratas, designadamente os sistemas de proteção institucional e familiar. Apesar da aparente autonomia que esta conjuntura anuncia, os indivíduos envolvem-se em estilos de vida particulares, anexados a valores simbólicos valorizados socialmente, que, por sua vez, retroalimentam continuamente ansiedades e incertezas. Desta dependência, advém a permanente necessidade de obter orientação e aconselhamento de entidades periciais. É, por exemplo, o caso das indústrias da moda e beleza. Por seu turno, estas entidades e os seus discursos têm impacto na forma como os indivíduos vão acomodando compulsivamente os seus hábitos, comportamentos e estilos de vida aos próprios mercados e exigências sociais.

Na conjuntura neoliberal, assiste-se à glorificação do potencial do mercado como uma entidade neutra e acessível a todos os indivíduos, partindo do princípio de que serão capazes de capitalizar as possibilidades de escolha a partir de comportamentos de consumo (Carusi, 2008), respondendo às suas interpelações de forma autónoma (Gill & Scharff, 2011). Esta é uma forma de poder que se traduz na teoria da governamentalidade (Foucault, 1979/2008). As práticas de governança referem-se, então, à forma como as entidades investidas de poder (*media*, agentes educativos e governamentais, profissionais de saúde e educação, entre outros) determinam os domínios a serem vigiados e calculados pelos sujeitos a partir de códigos de conduta, que tanto garantam a sustentabilidade individual como projetos coletivos (Rose, 1999). Através deste mecanismo de regulação, articulam-se consensos e definem-se modos de participação voluntária, hábil e flexível em projetos que visem objetivos comuns, que se aproximem daqueles determinados pelas políticas de governação e regulação social e económica (Dean, 1999).

Poder-se-á, deste modo, reconhecer o funcionamento dos mecanismos de governamentalidade como tecnologias (Foucault, 1988) que, enquanto sistemas de dominação, mobilizam os indivíduos a empreender recursos e técnicas para se regularem a si próprios. Um dos mecanismos de governança

aludidos no capítulo é a "tecnologização do discurso" (Fairclough, 1996), que funciona como elemento de poder exercido através das vozes periciais e dos seus textos (entrevistas, aconselhamento, leis, manuais, publicidade, revistas, jornais, blogues, redes sociais, livros), nomeadamente através da simulação de proximidade e confiança. Uma das características destes processos de tecnologização é a forma como discursos colonizam ordens e práticas do discurso localizadas. Assim, não é incomum perceber como eventos discursivos típicos das áreas da saúde e da gestão, por exemplo, deixam marcas em artigos publicados em revistas femininas, em textos sobre moda e beleza, por exemplo. No âmago dos regimes de governança neoliberais está o incitamento à identificação com tipos de subjetividades ideais, mediante a atribuição de capacidades, qualidades e estatuto aos sujeitos, inscritas nas práticas sociais e discursivas. Estes passam a avaliar-se tendo esses atributos como referencial e como barómetro de sucesso e felicidade (Dean, 1999), metas que só se alcançarão no seio de processos de subjetivação reflexiva, isto é, do trabalho de se descobrir "quem se é" (Rose, 1999).

A relação entre sociedade de risco, neoliberalismo e governamentalidade permite compreender de que forma as identidades juvenis contemporâneas, bem como as suas representações, se articulam no seio destas racionalidades. Sendo o grupo mais vulnerável perante experiências de risco e individualização, os jovens estão dependentes do mercado de trabalho, dos contextos educativos, das estruturas familiares e de outras entidades reguladoras, como os *media*, para gerirem as suas biografias de escolha. Como refei na secção 2.3., Furlong e Cartmel (1997) denominam de "falácia epistemológica da modernidade tardia" (p. 5) o que entendem como a ilusão de que a menor intervenção das entidades abstratas e maior diversificação dos mercados se alinham para garantir uma maior igualdade e poder de ação. Para os jovens, contudo, tal configuração significa que têm de gerir as suas dúvidas e inseguranças a título individual e a justificar permanentemente as suas decisões - e falhas. Esse contexto de vulnerabilidade é retroalimentado pelo consumo de estilos de vida, por sua vez sujeitos a constantes dinâmicas de homogeneização e efemeridade das ofertas do mercado, independentemente de os jovens conseguirem ou não responder às suas permanentes solicitações.

Refletiu-se, neste alinhamento, sobre o lugar das vozes e entidades mediáticas reguladoras das subjetividades e representações juvenis na contemporaneidade, articuladas numa lógica neoliberal que anuncia e delimita simultaneamente fronteiras de possibilidade e constrangimento. Os enredos mediáticos que envolvem os jovens tendem a enquadrá-los em contextos e papéis sociais que destacam, por um lado, a sua capacidade individual para construírem identidades e estilos de vida particulares, e, por outro, suprimem ou secundarizam as suas vozes e participação social. Estas encontram limitações em vários domínios públicos e de decisão, nomeadamente nos canais da imprensa escrita, na qual a perspetiva privilegiada é adultocêntrica (Giroux, 1997; Pinto-Coelho, 2009; Thurlow, 2007).

Entendida como resultado de mecanismos de socialização no seio de estruturas de poder, articuladas também nos sistemas de representação mediática, a juventude é uma "tecnologia do eu" (Foucault, 1988; Thurlow, 2007) que se institui através de narrativas de alteridade dos jovens, como um grupo

que tende a ser mercadorizado e estilizado através de usos discursivos que homogenizam as suas identidades e os preparam para comportamentos de consumo. Referiu-se, a este respeito, a forma como textos sobre moda e beleza em várias plataformas para um público jovem feminino, mediante escolhas linguísticas particulares, definem as raparigas como naturalmente conhecedoras ou interessadas em recursos e técnicas de aperfeiçoamento do corpo e do estilo dissociáveis de comportamentos de consumo.

Dando continuidade às reflexões tecidas, o capítulo 2 desenvolveu, então, aspetos relacionados com a emergência das jovens mulheres como os sujeitos neoliberais ideais (Gill & Scharff, 2011); McRobbie, 2009; Nayak & Kehily, 2008; Scharff, 2016), tendo, sobretudo, em conta a forma são afetadas pelos processos de individualização e construção reflexiva de biografias e projetos de vida (Beck e Beck- Gernsheim, 2002). A relação entre o ideário neoliberal e as identidades das jovens mulheres tem influenciado a forma como estas têm sido representadas nas práticas sociais no seio de uma conjuntura que lhes dá uma ampla visibilidade e que orienta os seus projetos e biografias de escolha para a gestão dos seus corpos e estilos de vida por via do consumo. Às jovens mulheres é agora feita uma exigência sem precendentes para que tenham projetos de vida flexíveis e reflexivos (Gill & Scharff, 2011). Desses projetos deverá fazer parte um investimento material e subjetivo em vários domínios, da gestão das suas carreiras, passando pelas relações afetivas, emoções e competência sexual e culminando no embelezamento e cuidado da aparênca.

Perante o desencaixe das estruturas familiares e com um acesso menos condicionado ao mercado de trabalho e às práticas de consumo, ainda que persistam desigualdades, às jovens mulheres são disponibilizadas escolhas e possibilidades, incluindo as ofertas das indústrias do corpo e do lazer, que deverão gerir reflexivamente assumindo uma atitude que se poderá designar de "empreendedorismo estético" (Elias et al*.,* 2017). O termo associa o campo da gestão e da aparência para designar o tipo de trabalho contínuo e dinâmico que as jovens mulheres devem realizar sobre o seu corpo e as suas subjetividades, de forma a alcançar desejos e vontades individuais. Visto a partir deste ponto de vista, o empreendedorismo estético designa também a natureza calculada das ações sobre o corpo, executadas de forma a que o esforço envolvido não seja percebido como tal (Lazar, 2017).

Neste capítulo, introduzi também os conceitos de "constelação pós-feminista'" (Budgeon, 2011) e "sensibilidade pós-feminista" (Gill, 2007a, 2007b, 2016a, 2016b, 2017), usados para caracterizar as consequências que o consenso contemporâneo construído em torno da alegada conquista da igualdade entre homens e mulheres, por um lado, e a agenda neoliberal, por outro, têm na forma como os *media* tendem a representar as mulheres e as jovens mulheres em enredos que as associam a processos de escolha individual associadas a práticas de consumo, a critérios rígidos de autovigilância dos seus corpos, bem como a dimensões afetivas e psíquicas na constituição das suas subjetividades. Discuti, a partir deste ponto, a revelância 'pós-feminismo' como objeto de análise no estudos dos *media* (Gill, 2016a; Gill, 2017; Elias et al*.,* 2017)*,* isto é, como ponto de partida para

considerar a possibilidade de o feminismo neoliberal articular assimetrias e ideologias de género nem sempre percebidas.

No seguimento do enquadramento teórico sobre os conceitos de sensibilidade e constelação pós-feministas, desenvolvi uma reflexão em torno do complexo moda-beleza como domínio, ou "luminosidade", que dá ampla visibilidade às subjetividades das raparigas na modernidade tardia. Estabeleci, assim, a relação entre a nova ordem de género pós-feminista e as práticas discursivas das indústrias da moda e da beleza, entendidas como tecnologias discursivas do feminino. Neste ponto, argumentei que o código estético é, na contemporaneidade, um dos elementos definidores do género feminino (Craik, 1993; Elias et al., 2017; Entwistle, 2000; Gill, 2017; Lipovetsky, 1999; Mota-Ribeiro, 2002, 2005). Esta relação de indissociabilidade entre o corpo e as subjetividades das mulheres e jovens mulheres tem raízes históricas, aspeto que denuncia o seu carácter ideológico (Lipovetsky, 1999). Em relação à forma como a moda se relaciona diretamente com narrativas de género, referi que o vestuário é um código socialmente regulado que ao longo dos séculos tem sido usado para marcar a diferença entre homens e mulheres, mas também um elemento que atribui significados culturais aos corpos, legitimados em várias práticas discursivas e sociais.

Teci considerações sobre o significado da mascarada pós-feminista, designadamente na forma como se revela e naturaliza em textos dos *media*. A mascarada pós-feminista, como é definida por McRobbie (2009), é um termo que designa a naturalização da natureza ficcional da feminilidade. Na mascarada, os gestos e rituais da feminilidade são voluntariamente exacerbados e assumidos em toda a superfície do corpo e da subjetividade, nomeadamente através de práticas de consumo. Assumir a mascarada através da adoção de traços hiperfemininos poderá, neste sentido, funcionar como uma forma consciente e irónica de estabilizar a hegemonia patriarcal heteronormativa.

Explorei, por fim, o complexo moda-beleza a partir da sua prevalência nas revistas juvenis femininas. Como elementos discursivos que integram práticas sociais que delimitam as fronteiras da juventude, as revistas juvenis femininas, em conexão com outros produtos, práticas e eventos, articulam conjuntos de representações identitárias que interligam género, estádios de vida, etnia, orientação sexual, entre outras variáveis sociais. A pertinência da sua análise resulta do fato de estas revistas terem um horizonte de divulgação e de consumo especificamente direcionado para um público jovem, podendo, como elaborei nesta secção, operar nas dinâmicas de socialização das raparigas e da construção das suas subjetividades. Não obstante a variedade de temas que são explorados nestas publicações, o código estético é predominante, designadamente nos conteúdos editoriais sobre moda e beleza.

No capítulo que se segue, exploro o conceito de género a partir da sua consideração como prática social e descrevo contributos teórico-metodológicos que permitem identificar, descrever e explicar as complexidades das formações de género na contemporaneidade, incluindo a forma como se constitui nas práticas discursivas do complexo moda-beleza, materializado em eventos discursivos das revistas juvenis femininas.

Capítulo 3

Investigar o género como prática social: enquadramento de uma abordagem crítica multimodal do discurso

Neste capítulo, caracterizo o género como uma construção social e estabeleço a relação entre discurso e a feminilidade. É explorado o argumento de que o género é uma prática social, instanciada em textos que colaboram na articulação de complexos ideológicos, sistemas de crenças e redes de conhecimento, com implicações no âmbito das representações sociais. Elaboro, depois, sobre a Análise Crítica do Discurso enquanto contributo teórico-metodológico para o estudo das representações de género nos *media*, bem como sobre os enquadramentos da Análise Multimodal do Discurso, da Análise Crítica Multimodal do Discurso e dos Estudos da Multimodalidade, com particular destaque para a GDV, enquadrada na perspetiva da Semiótica Social, que permitem configurar, nesta tese, uma abordagem dialético-relacional multimodal do discurso.

Ao longo do capítulo, descrevo os recursos que servem a análise representação da feminilidade em editoriais de moda e beleza, designadamente: (i) propostas para a análise de configurações interdiscursivas (Fairclough, 1995a, 2003; Machin & Mayr, 2012); (ii) propostas para a análise da ação social como representação (Fairclough, 2003; Halliday, 1994; Halliday & Matthiessen, 2004, 2006; van Leeuwen, 2008); (iii) propostas para a análise da representação do espaço e do tempo (Fairclough, 2003; van Leeuwen, 2008); o inventário sociossemântico para a representação discursiva dos atores sociais (van Leeuwen, 2008), a GDV (Kress & van Leeuwen, 2006); os significados conotativos (Barthes 1957/2001, 1964/2006a; Ledin & Machin, 2018; Machin, 2007; Machin & Mayr, 2012), modos de articulação multimodal entre texto e imagem (Chan, 2012; Martinec & Salway, 2005).

3.1. Género e linguagem: estabelecendo relações

O presente trabalho assume que o género é cumprido na linguagem como prática social, isto é, no discurso, e é, por isso, construído pelo uso da linguagem em contextos e eventos sociais particulares. As construções sociais de género não são neutras, mas estão, antes, implicadas nas relações de poder assimétricas institucionalizadas nas sociedades (West, Lazar, & Kramarae, 1997). Os/as investigadores/as que se têm debruçado sobre os estudos de género, nomeadamente aqueles/as que o consideram a relação dialética que estabelece com a linguagem, têm procurado abordar a relação entre as desigualdades sociais e as práticas linguísticas que nelas estão envolvidas, ainda que com diferenças significativas na forma como essa relação é teorizada e analisada.

A tendência dos estudos críticos feministas das décadas de 70, 80, e até 90, era a de explorar e aplicar o conceito de género sob um paradigma essencialista, traduzido na análise de padrões de domínio (masculino) (Lakoff, 1975; Zimmerman & West, 1975) e de supostas diferenças culturais (Coates, 1986; Maltz & Borker, 1982; Tannen, 1990; Holmes, 1995) no uso da linguagem entre homens e mulheres ou até no reconhecimento de "linguagem sexista" em textos e interações. Em trabalhos realizados sob este paradigma estabeleceu-se a distinção entre os termos "sexo", determinado por aspetos biológicos, e "género", como sendo determinado por processos psicológicos, culturais e sociais.

Segundo Lazar e Kramarae (2011), Silvestre (2003) e Sunderland (2004), as teorias de socialização de género influenciadas por esta visão partiam do pressuposto de que a divisão de género é mapeada com base em diferenças sociais entre homens e mulheres. Tal mapeamento resultava frequentemente na estabilização de categorias identitárias dicotómicas, focadas, sobretudo, numa concepção determinista da diferença entre homens e mulheres, realçando, em vez de questionar e desafiar, estereótipos de género. O reforço da diferença, de igual modo, apresenta uma limitação significativa do conceito de género ao assumir que se trata de algo que define de modo permanente e inevitável a identidade dos indivíduos, sem ter em consieração a dimensão processual do género como construção social[15].

Perante estas reconhecidas limitações nos estudos de género, um corpo diverso trabalhos no âmbito dos estudos críticos feministas tem explorado o conceito sob um paradigma construtivista, sustentando e desenvolvendo o argumento de que o mundo social, que inclui o género e as relações de poder que lhes subjazem, constitui e é constituido pelo discurso (ou semiose) em contextos e condições particulares. São exemplos: Bucholtz, 2003; Eckert e McConnell-Ginet, 2003; Krebber, 2016; Lazar, 2005, 2007, 2009; Lazar & Kramarae, 2011; Mota-Ribeiro & Pinto-Coelho, 2005a, 2005b, 2011; Mota-Ribeiro, 2011; Pinto-Coelho & Mota-Ribeiro, 2006a, 2006b; Ramalhão, 2011;

[15] Para uma perspetiva histórica mais alargada dos Estudos de Género ver Bucholtz (2003); Cameron (1998); Crespo, Monteiro-Ferreira, Couto, Cruz, & Joaquim (2008); Holmes e Meyerhoff (2003); Lazar e Kramarae (2011); Mota-Ribeiro (2005, 2011); Nogueira (2001); Richardson (2008); Silveirinha (2004a); Silvestre (2003); Sunderland (2004, 2006); Sunderland e Litosseliti (2002); West, Lazar e Kramarae (1997); e Wodak (1997).

Richardson, 2008; Silveirinha, 2004a, 2004b; Silvestre, 2003; Sunderland, 2004, 2006; Sunderland e Litosseliti, 2002; e Wodak, 1997.

Um dos contributos basilares da corrente pós-estruturalista é o trabalho de Judith Butler, que propõe um entendimento de "género como desempenho" (1990, 1993). A autora explora o conceito de género como uma prática discursiva que tende a constituir-se como inteligível através da naturalização de representações binárias de homens e mulheres, assentes num padrão de heterossexualidade. Esses formatos constituem-se no seio de normas sociais vigentes que sustentam rituais do corpo e das identidades baseados em oposições entre 'feminino' e 'masculino'. Tais opostos são essencializados como atributos irredutíveis. Como refere a autora:

> The view that gender is performative sought to show that what we take to be an internal essence of gender is manufactured through a sustained set of acts, posited through the gendered stylization of the body. In this way, it showed that what we take to be an "internal" feature of ourselves is one that we anticipate and produce thtough certain bodily acts, at an extreme, an hallucinatory effect of naturalized gestures. (Butler, 1990, pp. xv-xvi)

Para Butler (1990), o desempenho de género é um ato que se reproduz continuamente. As identidades de género não se fixam. Requerem, pelo contrário, formas de desempenho que admitem múltiplas redefinições e ressignificações. A possibilidade de resistir a e desafiar os binarismos é revelada pela negociação, em diferentes contextos sociais, de tipos de identidades de género que não se coadunam com padrões heteronormativos.

A corrente pós-estruturalista, pelo papel constitutivo que atribui ao discurso, representou um contrinuto fundamental na desconstrução da visão essencialista do género, tendo sido amplamente responsável pela viragem linguística, ocorrida a partir de finais dos anos 80 e início dos anos 90, em várias abordagens sobre o género como categorial social (Sunderland, 2006). Um dos seus pressupostos é o de que é impossível fixar o significado, já que este é sempre provisório e o resultado de uma construção, na qual está implicada a linguagem. A forma como o pós-estruturalismo perspetiva o papel da linguagem está patente na seguinte formulação de Weedon:

> [Language] is the place where actual and possible forms of social organization and their likely social and political consequences are defined and contested. Yet it is also the place where our sense of selves, our subjectivity is constructed. (Weedon, 1997, p. 21)

Este entendimento de linguagem como lugar onde a organização social e as identidades são definidas e/ou contestadas inclui, assim, a negociação das subjetividades de género. Em várias instancias discursivas, as pessoas reproduzem as normas que regulam formas de pensar e construir as identidades e os papéis sociais. Este enquadramento sugere, assim, que o género é uma categoria em construção no seio das práticas sociais e das suas dimensões discursivas e institucionais, como se explicita na seguinte passagem:

> Gender is not a preexisting, fixed condition and is not coterminous with sex; rather, gender is constantly worked out in behaviour and discourse. Gender is a routine and recurring activity that is accomplished interactionally in a variety of institutional contexts. (Lazar & Kamarae, 2011, pp. 221-21)

A presente tese assume, como deixei antever no início deste capítulo, em linha com os pressupostos acima discutidos, que o género é produzido em larga medida pela linguagem e pelo discurso e que é um processo, isto é, algo que as pessoas realizam e pelo qual se orientam. Com Sunderland (2004), defendo, todavia, que os sujeitos não realizam o género de forma totalmente livre, ou seja, existem constrangimentos que definem o que pode ser dito ou feito (linguisticamente ou não) por homens, mulheres, rapazes e raparigas, inclusivamente determinados por binarismos de género que ainda persistem em vários contextos e práticas sociais e discursivas. No alinhamento de Cameron (1998), procuro investigar a complexidade inerente à forma como se manifestam na contemporaneidade, bem como as dimensões de poder e resistência que lhes subjazem.

Importa investigar o que as pessoas fazem com a linguagem no que diz respeito ao género. Tratando-se, no entanto, de um trabalho de investigação cujo foco é o estudo das representações de género, cabe explicitar dois conceitos que lhe são transversais, o de "construção" e o de "representação".

Ao assumir que o género é uma construção parto do pressuposto de que o mesmo é constituído na linguagem, podendo, também, constituí-la. Neste entendimento, o discurso não é apenas uma representação ou reflexo do género, mas pode operar no sentido de o definir e/ou delimitar as suas fronteiras em determinadas práticas e eventos discursivos (Sunderland, 2004; Lazar, 2005). Este entendimento alinha-se com a perspetiva dialética do discurso, proposta por Fairclough (1992b, 1995b, 2001c, 2003, 2009, 2010) e Chouliaraki e Fairclough (1999), a partir da qual se considera que o discurso constitui e é constituído pelas situações sociais, instituições e estruturas, ou seja, qualquer ato de significação, seja através da linguagem falada ou escrita ou de outras formas de semiose, como a comunicação visual, contribui para a reprodução e/ou manutenção da ordem social, podendo, também, resistir-lhe ou transformá-la (ver secção 3.2.). Esta abordagem de género como uma construção discursiva social teve implicações no tipo de questões de investigação colocadas perante textos e interações, cujo foco tem sido direcionado para a forma como o género, e a (re)produção das relações de género, é representado em textos orais, escritos e/ou visuais (Sunderland, 2004), o que inlcui os textos dos *media*. O conceito de representação, no trabalho que aqui desenvolvo, relaciona-se com o conceito de construção na medida em que se refere à forma como o género é textualmente retratado.

A abordagem de representação que recupero é a de Faiclough (2003, 2010), que encara o sentido de representação discursiva em consonância com os pressupostos da Linguística Sistémico-Funcional (doravante LSF)[16], também denominada Gramática Sistémico-Funcional (GSF) (Halliday, 1994), enquanto enquadramento teórico e descritivo e um "modelo de análise textual" (Gouveia, 2009) que possibilita averiguar, em textos e interações, a forma como os seres humanos atualizam escolhas

[16] Os termos da LSF usados nesta tese em língua portuguesa são aqueles que constam na lista aprovada pelas equipas de investigação da Faculdade de Letras da Universidade de Lisboa, envolvidas no projeto DIRECT da PUC-SP e por investigadores/as da LSF. A lista está disponível em: https://www.yumpu.com/es/document/read/5026329/lista-de-termos-portugueses-de-lsf-flul.

lexicogramaticais, de forma variável, para representar o mundo, materializar relações com os seus contextos e com as suas comunidades de sentido, bem como organizar a informação que comunicam em circunstâncias e contingências sociais, políticas e económicas particulares.

Fairclough (2003) recupera a noção de multifuncionalidade da linguagem (Halliday, 1994) e considera o seu potencial representativo, interativo e identitário, isto é, a forma como, nas práticas sociais, o discurso se manifesta nos textos, de forma simultânea, em traços gramaticais e semióticos que medeiam os eventos e as práticas sociais, instanciando diferentes significados, aqui elencados de acordo com a proposta de Fairclough e como o próprio os denomina (2003): "significado representacional" (função ideacional) (p. 27), que diz respeito aos conteúdos que os usuários privilegiam nos seus enunciados e à forma como neles se expressam visões de mundo e da experiência, relativas às vivências externas que os indivíduos têm na sociedade ou nos domínios em que sentem, refletem ou se comportam em contextos situacionais; "significado acional" (função textual e função relacional) (p. 27), que traduz formas de interagir socialmente, em trocas mais ou menos simétricas ou assimétricas em relação aos restantes indivíduos e às entidades de regulação social e que, por sua vez, motivam modos de organizar a informação; "significado identificacional" (função identitária) (p. 27), que instanciam modos de ser nos discursos.

Cada um destes significados se materializa a partir do "potencial de significado" da linguagem (Gouveia, 2009; Halliday, 1994), isto é, em escolhas lexicogramaticais efetuadas no seio de um conjunto de outras realizações possíveis. Tais escolhas, por sua vez, como se apresentam nos textos, permitem ter acesso a e compreender o funcionamento de diferentes componentes das ordens do discurso e as suas relações. Neste âmbito, o significado representacional traduzir-se-á em modos de representar a realidade ou os mundos da consciência, podendo instanciar visões sobre questões sociais, nomeadamente discursos sobre a feminilidade que, eventualmente, se prestam a processos de contestação e/ou transformação.

O conceito de representação é também aqui entendido a partir do referencial dos estudos culturais. Hall (1997) considera que a linguagem, nomeadamente a linguagem dos *media*, não é um reflexo da realidade como esta se apresenta de facto, mas, antes, um "sistema de representação" através do qual signos e símbolos configuram modos particulares de significar os acontecimentos. Nas palavras do autor, a relação entre linguagem e realidade processa-se da seguinte forma:

> There is no simple relationship of reflection, imitation or one-to-one correspondence between language and the real world. The world is not accurately or otherwise reflected in the mirror of language. Language does not work like a mirror. Meaning is produced within language, in and through various representational systems which, for convenience, we call 'languages'. Meaning is produced by the practice, the 'work', of representation. It is constructed through signifying – i.e. meaning-producing practices. (Hall, 1997, p. 28)

Nas dinâmicas de representação mediática, são articuladas redes complexas de relações entre as entidades que têm o poder de regular as condições de produção e distribuição dos textos, mas também domínios de negociação que envolvem os públicos (Silveirinha, 2004). No seio dessas relações, admite-se a possibilidade de haver processos de manutenção e/ou resistência perante

narrativas ideológicas sobre grupos sociais (Fairclough, 1995b, 2003; Lazar, 2005). Esses processos devem ser tidos em conta em análises da representação das mulheres pois têm impacto nos sentidos dos textos, por um lado, e na ordem social de género, por outro.

Eckert e McConnell-Ginet estabelecem a relação entre género e a ordem social da seguinte forma:

> Gender does not simply unfold from individual biology, or from an individual predisposition to be a particular kind of person – it is not even an individual property. Gender is a social arrangement, and every individual's gender is built into the social order. (…) Gender consists in a pattern of relations that develops over time to define male and female, masculinity and femininity, simultaneously structuring and regulating people's relation to society. It is deeply embedded in every aspect of society – in our institutions, in public spaces, in art, clothing, movement. Gender is embedded in all settings from government offices to street games. It is embedded in the family, the neighbourhood, church, school, the media, walking down the street, eating in a restaurant, going to the restroom. And these settings and situations are all linked to one another in a structured fashion. (Eckert e McConnell-Ginet, 2003, pp. 32-33)

Como ilustra a perspetiva de Eckert e McConnell-Ginet (2003), entender a relação entre género e ordem social requer, então, o entendimento da sua "ubiquidade" (p. 32), isto é, do reconhecimento de que todos os níveis da experiência envolvem negociações que se prendem com as identidades de género. Os desejos que experienciamos individualmente emergem de constrangimentos sociais mais alargados, que alimentam e são alimentados pelas escolhas individuais. Neste domínio, na ótica das autoras, o discurso desempenha um papel fundamental, já que está, também ele, e nas suas várias manifestações multimodais, presente nas interações. As categorias dicotómicas masculino e feminino, neste enquadramento, servem, simultaneamente, a reprodução social e são o resultado dos limites e fronteiras que se constituem discursiva e socialmente.

O potencial constitutivo da ordem de género deve-se ao facto de o género ser um "sistema de alocação" (Eckert & McConnell-Ginet, 2003, p. 34), isto é, determina configurações para homens e mulheres em termos dos direitos e liberdades que lhes são concedidos ou negados na sociedade civil e das relações de poder em que estão envolvidos, que podem significar posições de subordinação para alguns sujeitos. Essas configurações, por seu turno, são determinadas por "estruturas de *convenção*, *ideologia*, *emoção* e *desejo*" (Eckert & McConnell-Ginet, 2003, p. 34, *sublinhado* da fonte) que, naturalizando-se, fazem perder de vista os processos históricos e conjunturais que lhes deram origem.

As ideologias de género, entendidas como "sistemas de crenças através dos quais as pessoas explicam, reconhecem e justificam o seu comportamento, e interpretam e avaliam o dos outros" (Eckert & McConnell-Ginet, 2003, p. 35) entram nesta dinâmica na medida em que as diferenças, desigualdades e assimetrias de género, nomeadamente entre masculinidade e feminilidade, têm sido naturalizadas e legitimadas como inevitáveis. Na medida em que se tornam hegemónias (Gramsci & Buttigieg, 1992), as ideologias de género podem integrar-se na estrutura social de forma não impositiva e, dessa forma, serem assimiladas pela generalidade da população, mesmo que se prestem a espaços de contestação.

Como referem Eckert e McConnell-Ginet (2003), a visão mais amplamente aceite da masculinidade e da feminilidade é sustentada em dicotomias sustentada por oposições "essencializadas" (p. 35) sobre comportamentos, gostos, atitudes, traços de personalidade, hábitos e aspirações dos homens e das mulheres. Apesar de sujeitas a resistência, estas dicotomias são facilmente identificadas nas trocas simbólicas do quotidiano, inclusivamente nos textos mediáticos. A ideia generalizada é "que os homens e as mulheres são, de facto, diferentes" (Eckert & McConnell-Ginet, 2003, p. 35).

Num estudo sobre a presença das mulheres na televisão em Portugal, Lopes (2007) conclui que em programas de informação semanal dos canais generalistas, temas relacionados com a vida privada, nomeadamente com a família e a intimidade, são em larga medida discutidos por mulheres. Por outro lado, os homens são protagonistas no debate de temas associados ao desempenho profissional, ao poder e ao sucesso. De igual modo, em *talk-shows*, que privilegiam temas da esfera privada, ligados às emoções, são as mulheres que constituem o maior volume de entrevistados. Nestes programas, os homens são tendencialmente questionados sobre ideias.

A este respeito, Gill (2007a) refere que uma das características mais marcantes da sensibilidade pós-feminista é naturalização da diferença sexual. Este fenómeno é o resultado de um crescente interesse na psicologia evolutiva e de desenvolvimentos na área da genética que têm legitimado cientificamente diferenças entre homens e mulheres, nos traços biológicos, na personalidade, nos relacionamentos, entre outros domínios, com grande visibilidade na imprensa, nos meios audiovisuais e nas redes sociais. Pense-se no sucesso de vendas de obras não-académicas que, de forma celebratória, promovem discursos essencialistas sobre os supostos traços que diferenciam os homens e as mulheres, com particular realce para as diferenças psicológicas que os afastam e a necessidade de explicar os seus mundos com base científica para se tornarem compreensíveis entre si. São exemplos a obra de John Gray *Os Homens são de Marte e as Mulheres de Vénus (*2002) e a série de Allan Pease e Barbara Pease, que inclui obras como *Porque é que os Homens Nunca Ouvem Nada e as Mulheres não Sabem Ler Mapas de Estradas?* (2006); *Porque é que os Homens Mentem e as Mulheres Choram?* (2007); e *Porque é que os Homens fazem Sexo e as Mullheres Fazem Amor?* (2009). Estes textos têm marcado os discursos pós-feministas da diferença e sido recuperados intertextualmente em muitas produções mediáticas e literárias. Nestas obras, assim como noutras práticas discursivas, os opostos constituem-se com um todo coerente, no sentido em que uns justificam e explicam o outro, sedimentando as associações que grassam na cultura popular e nas interações quotidianas. Além disso, o facto de contemplarem também o potencial para o conflito e a incompreensão (patentes por exemplo na ideologia da 'guerra dos sexos') reforça a fixação das identidades em planos estanques (Gill, 2007a).

Estes exemplos fazem parte daquilo que Eckert e McConnell-Ginet (2003) denominam de "mercado heterossexual" (p. 25), que estabelece oposições bem demarcadas para definir públicos. Com este discurso da diferença, convive, no entanto, uma outra tendência de representação, a da "complementaridade" (Eckert & McConnell-Ginet, 2003, p. 37), sustentada pela narrativa do desejo e da atração entre homens e mulheres. O discurso da complementaridade tende a dar visibilidade à

interdependência entre papéis sociais, instituindo que homens e mulheres não vivem um sem o outro, mas com consequências mais negativas para as mulheres, que tendem a ser mais frequentemente representadas como dependentes (Eckert & McConnell-Ginet, 2003). Os discursos da diferença estabilizam, também, como observa Gill (2007a, p. 266), um padrão de representação que "(re)erotiza as relações de poder entre homens e mulheres", principalmente por constituir a diferença como atrativo sexual.

Carter e Steiner (2004) referem o poder instrumental dos *media* e de outras instituições sociais em processos de fabricação do consenso, tais como os que envolvem a essencializaçao da diferença. Ao construírem "representações hegemónicas daquilo que deve ser aceite como real" (p.2), os textos mediáticos alinham-se com os interesses de grupos sociais de poder. Essas representações, pelas contradições que lhes são inerentes e pela natureza dialética da relação entre a linguagem e o social, deixam, todavia, margem para (re)negociações e modos de contestação.

Se, até ao momento, considerámos, por um lado, a ordem social de género na sua relação com a linguagem, admitindo que esta é constituída pelas estruturas sociais mais vastas e é também por elas (re)estruturada e, por outro, que o género ganha um estatuto de ubiquidade, estando implicado na estrutura institucional e nas práticas sociais, cabe alargar a discussão à forma como essas práticas podem ser analisadas criticamente a partir de eventos discursivos que realizam, nos modos verbal e visual, formas de representação da feminilidade, designadamente na forma como o corpo feminino tem sido representado nos *media*.

3.2. Investigar o género como prática social: contributos da Análise Crítica do Discurso

A ACD é uma área de investigação e análise de instâncias de linguagem em uso que reúne um número significativo de abordagens teórico-metodológicas. Estas abordagens têm em comum o tratamento do discurso como uma componente da vida social (correspondendo ao seu aspeto semiótico) que se relaciona dialeticamente com outros elementos que a compõem. Nessa relação dialética, o discurso desempenha um papel determinante nas relações sociais, nas lutas de poder e ideológicas, no funcionamento das instituições e da forma como se relacionam com os indivíduos, nos processos de mudança social, na constituição e negociação de identidades, entre outros domínios (Fairclough, 2006).

A abordagem que, no âmbito dos estudos críticos da linguagem contemporâneos, passou a ser denominada de ACD recebeu particular influência da Linguística Crítica (*Critical Linguistics*) dos anos 70, embora não se possa identificar com ela inteiramente (Gouveia, 1997). Por esta altura, a consciência social e política de alguns académicos da Universidade de East Anglia, Norwich, motivou o desenvolvimento de estudos sobre a relação que os textos estabelecem com a estrutura linguística, a ideologia e os contextos sociais e políticos que enquadram a sua produção (Fowler, Hodge, Kress, & Trew, 1979; Hodge & Kress, 1979/1993; Fowler, 1996). Estes estudos defendem a conciliação de

um método de análise textual que se articule com a teoria social da linguagem proposta por Halliday (1978, 1994).

A diferenciação da Linguística Crítica relativamente às abordagens linguísticas dominantes, a "linguística *propriamente dita*" (Gouveia, 1997, p. 26, *sublinhado* da fonte) e a sociolinguística, por exemplo, revelava-se na forma como considerava a interdependência entre os sistemas linguísticos e os usos efetivos da língua, por oposição à linguística *propriamente dita* que admite a separação entre sistema e uso (Gouveia, 1997; Pedro, 1997a). Além disso, a Linguística Crítica rejeitava a possibilidade de se separar o conteúdo e a forma do texto, na medida em que ambos colaboram na construção do significado em níveis diferentes, mas interligados. Os investigadores da linguística crítica consideravam, ainda, a importância de se terem em conta as relações de causalidade estabelecidas entre linguagem e o real social (Gouveia, 1997; Fairclough, 1992b).

A linguística crítica, sustentada na concepção funcional de linguagem como semiótica social (Halliday, 1978), partia do pressuposto de que as representação são mediadas pelos valores de uma dada cultura, podendo também ser construídas a partir deles (Fowler, 1996). A partir desta perspetiva, a linguística crítica defendia, com base em Halliday (1978), que a linguagem é usada mediante propósitos funcionais, isto é, a gramática constitui-se como um sistema de opções a partir das quais os seus usuários podem realizar escolhas que são motivadas pelas circunstâncias sociais e que podem resultar em diferentes representações de uma mesma realidade. Por sua vez, estas escolhas particulares possuem significados distintos: "a linguística crítica desafia o senso-comum ao defender que algo poderia ter sido representado de uma outra forma qualquer" (Fowler, 1996, p. 4)

Algumas limitações são apontadas por Fairclough (1992b) à linguística crítica, entre elas: o facto de não contemplar de forma satisfatória os processos de produção e interpretação dos textos; a visão unilateral dos efeitos do discurso na estruturação da sociedade, não considerando a possibilidade de se desenharem focos de mudança social a partir de lutas hegemónicas, com impacto social e cultural; e a concepção redutora da relação entre linguagem e ideologia, na medida em que vários aspetos dos textos, e não só as suas características gramaticais e vocabulares, mas também os domínios de argumentação e narração, podem ter efeitos ideológicos (pp. 28-29). Apesar das críticas, a exploração da concepção da linguagem como elemento semiótico das práticas sociais viria a ser um marco na forma como os estudos críticos da linguagem se desenvolveram a partir dos anos 80 (Gouveia, 1997).

O desenvolvimento dos estudos críticos nas décadas de 80 e 90 pautou-se pelo investimento na relação entre a linguística e as ciências sociais, ligação que permitiu o alargamento do projeto da ACD a uma escala internacional e multidisciplinar (Gouveia, 1997). A valorização da relação entre a linguagem e a sociedade visava dar resposta à insuficiência de estudos que acatassem a noção do uso da língua como prática social, contextualizado por fatores culturais e históricos, e de abordagens de natureza explicativa sobre o papel da linguagem nas formações de poder e das assimetrias que causam e/ou reforçam (Fairclough, 1989, 1992a). Nos anos 80, a publicação de uma série de livros e artigos que partilhavam objetivos e orientações de investigação enquadrados nos estudos críticos da

linguagem (Fowler, 1985; Fairclough, 1985, 1989; Kress, 1988; van Dijk, 1984, 1985; Wodak, 1989) consolida as suas bases, nomeadamente pela discussão de conceitos que viriam a ser norteadores das pesquisas em ACD, entre eles: discurso, género discursivo, texto, ideologia, poder, apropriados de teorias sociais (Althusser, 1971; Giddens, 1984; Gramsci & Buttigieg, 1992) e do discurso (Foucault, 1972; Pêcheux, 1982).

Em *Language and Power* (1989), Fairclough elabora sobre conceitos-chave de uma abordagem que denomina de "estudo crítico da linguagem" (*critical language study* ou *CLS*): "discurso", "género discursivo", "texto", "ideologia" e "poder", estabelecendo ligações entre o uso da língua e relações assimétricas de poder na esfera social. Mais tarde, em *Discourse and Social Change* (1992b), Fairclough ainda aplica o termo 'análise crítica do discurso' (*critical discourse analysis*), mas refere-se a 'abordagens críticas' (*critical approaches*) para a análise do discurso, incluindo a linguística crítica (Fowler et al., 1979) e abordagens sobre ideologia propostas por Althusser (1971). Nesta obra, usa também a expressão 'consciência crítica da linguagem' (*critical language awareness* ou CLA), bem como a denominação 'Estudos Críticos da Linguagem' (*Critical Language Studies* ou CLS), já introduzida em *Language and Power* (1989).

O lançamento da revista internacional *Discourse & Society*, com o subtítulo *An International Journal for the Study of Discourse and Communication in Their Social, Political and Cultural Contexts*, em 1990, dirigida por Van Dijk, com uma orientação crítica e multidisciplinar, testemunha, como observa Gouveia (1997), a formação e o reconhecimento de uma rede especializada de investigadores/as na área da análise crítica do discurso, a sua crescente presença no mercado editorial académico, bem como o interesse na implantação e consolidação de um paradigma crítico.

Em janeiro de 1991, o simpósio de dois dias em Amesterdão, que reuniu investigadores como Teun van Dijk, Norman Fairclough, Gunther Kress, Theo van Leeuven e Ruth Wodak e no qual se discutiram diferentes teorias e métodos da ACD, representou não só o estabelecimento institucional do projeto como disciplina académica, de âmbito internacional, como desencadeou uma série de trabalhos colaborativos e a publicação de revistas científicas de referência: *Critical Discourse Studies*, *Discourse and Communication*, *Visual Semiotics*, a revista virtual *Critical Approaches to Discourse Analysis Across Disciplines* (CADAAD), entre outras (Wodak & Meyer, 2009a).

O termo 'análise crítica do discurso' (*critical discourse analysis*) é aplicado por Fairclough, sem a abreviatura CDA, como uma variante dos Estudos Críticos da Linguagem, no livro *Critical Language Awareness* (1992a), que editou. O artigo definido usado no subtítulo *The Critical Study of Language* (1995a) pode ser visto como um marco no agrupamento das múltiplas abordagens críticas exploradas nos seus trabalhos anteriores (Fairclough, 1985, 1989, 1992a, 1992b), encaradas agora como estudo crítico da linguagem.

A publicação de *Texts and Practices: Readings in Critical Discourse Analysis* (1996), editado por Carmen Rosa Caldas-Coulthard e Malcolm Coulthard, e de *Methods of Critical Discourse Analysis,* em 2001, editada por Ruth Wodak e Michael Meyer, com uma 2.ª edição revista em 2009, contribuiu também para o reconhecimento e a difusão da ACD como disciplina académica interdisciplinar.

Em 2003, a publicação de *Critical Discourse Analysis: Theory and Interdisciplinarity,* editada por Gilbert Weiss e Ruth Wodak (2003a) introduziu a discussão de noções centrais de "inter/trans/multidisciplinaridade nas Ciências Sociais" (Wodak & Weiss, 2003b, p. vii). Os/as vários/as autores/as que participam na publicação apresentam reflexões teórico-práticas sobre conceitos e temas centrais em ACD, enquadrados numa visão ampla da relação entre teoria e investigação empírica no âmbito das Ciências Sociais.

Um terceiro encontro, em Viena, em março de 2003, com a presença dos membros do conselho consultivo do projeto liderado por Ruth Wodak, "Discourse, Politics, Identity", Norman Fairclough, Teun van Dijk, Irène Bellier, Ron Scollon, Konrad Ehlich, András Kovacs, Theo van Leeuwen e Anton Pelinka, bem como de outros académicos internacionais, resultou na publicação do livro *A New Agenda in (Critical) Discourse Analysis* (Wodak & Chilton, 2005). Além de propor uma direção global para a ACD, com particular foco no contexto europeu, a publicação equaciona a possibilidade de alargar o seu enquadramento interdisciplinar, teórico-metodológico e filosófico. Além disso, sublinha-se nela a importância de a investigação em ACD ter em conta a emergência de "novos valores, identidades, e os seus conflitos inerentes, lutas e contradições" (Chilton & Wodak, 2005, p. xv) que caracterizam a realidade europeia, por um lado, e outros contextos internacionais, por outro, numa época marcada por mudanças económicas à escala global, que suscitam novos questionamentos éticos, sociais e políticos. A "nova agenda" propõe o reforço do carácter emancipatório dos estudos críticos do discurso em áreas da vida social que têm recebido atenção de vários/as investigadores/as, mas que requerem ainda esse compromisso social e político, tais como o género, os nacionalismos, o racismo, entre outros, apelando simultaneamente ao estudo de questões cada vez mais pertinentes num mundo em mudança, como são as mudanças climáticas, os movimentos migratórios, a tecnologia biológica, entre outros (Chilton & Wodak, 2005).

Não se confundindo com a Semiótica Social já que o seu foco é o sistema verbal, as abordagens da ACD têm vindo a ser sustentadas por formações teóricas, metodológicas e filosóficas diversificadas (a este respeito, ver Chouliaraki & Fairclough, 1999; Gouveia, 1997; Pedro, 1997a, 1997b; Wodak, 2004, 2007, 2008; Wodak & Meyer, 2001, 2009b; Flowerdew & Richardson, 2018), mantendo, no entanto, a sua relevância em vários domínios de investigação.

No contexto português, um marco na investigação em ACD foi a publicação da obra *Análise Crítica do Discurso: Uma Perspetiva Sócio-política e Funcional* (1997b), editada por Emília Ribeiro Pedro, que reúne um conjunto de artigos que explanam aspetos teóricos relacionados com a abordagem dos estudos críticos do discurso, bem como com a sua aplicação no estudo do discurso em vários domínios sociais: discurso político, mediático, educativo, jurídico, militar, ficcional, médico, entre

outros. Outros trabalhos em ACD de referência em Portugal são a tese de doutoramento de Gouveia (1997), no qual desenvolve uma análise das configurações ideológicas da instituição militar através da análise de práticas sociais e discursivas que a constituem e pelas quais são constituídas. Destacam-se os trabalhos de Silvestre (1996, 2003), que aplica os princípios teórico-metodológicos da ACD no discurso da gestão e na análise de representações e práticas de género no 'discurso empresarial', termo cunhado pela própria autora, respetivamente. Seguiram-se outros trabalhos enquadrados nos estudos críticos do discurso, tais como os de Alexandre (2012), Casais (2018), Fonseca (2005), Krebber (2016), Pereira (2003) e Piaces (2016), para mencionar apenas alguns exemplos.

Vários/as autores/as, tais como Chouliaraki e Fairclough (1999); Weiss e Wodak (2003b); Wodak, (2004) e Wodak e Meyer (2009a) caracterizam a ACD como um programa de investigação com base no facto de esta nunca se ter reduzido a um enquadramento teórico-metodológico único e específico. A ACD, como programa de investigação, pode articular-se com várias visões epistemológicas da realidade social, bem como com metodologias de investigação, com as quais pode "operacionalizar" (Chouliaraki & Fairclough, 1999, p. 16) enquadramentos de investigação de problemas sociais, encarados trandisciplinarmente de forma a considerar as suas múltiplas dimensões históricas, culturais, sociais e políticas. Durante o processo de consolidação, as abordagens da ACD têm, por isso, sofrido transformações significativas, com aproximações e diferenças entre os/as académicos/as. Mais recentemente, tem sido aplicado o termo "Estudos Críticos do Discurso" (Flowerdew & Richardson, 2018) para traduzir a diversidade de perspetivas que abordam o discurso e as suas múltiplas articulações sociais. Chouliaraki e Fairclough destacam o carácter dialógico da ACD com uma das suas características definidoras:

> We see CDA as bringing a variety of theories into dialogue, especially social theories on the one hand and linguistic theories on the other, so that its theory is a shifting synthesis of other theories, though what it itself theorizes in particular is the mediation between the social and the linguistic – the 'order of discourse', the social structuring of semiotic hybridity (interdiscursivity). The theoretical constructions of discourse which CDA tries to operationalise can come from various disciplines, and the concept of 'operationalisation' entails working in a transdisciplinary way where the logic of one discipline (for example, sociology) can be 'put to work' in the development of another (for example, linguistics). (Chouliaraki & Fairclough, 1999, p. 16)

Numa perspetiva geral, a missão da ACD é a de investigar a forma como a injustiça social se pode manifestar discursivamente em várias práticas sociais, designadamente em textos particulares que têm efeitos nas estruturas sociais ou que por elas são moldados. Assimetrias e desigualdades podem tornar-se práticas institucionalizados ou tornadas comuns e aceites no seio de comunidades de sentido. A ACD tem o potencial de desnaturalizar processos discursivos envolvidos na reprodução de relações de poder e dominação e, desse modo, localizar contextos de abuso, preconceito e discriminação (Pedro, 1997a). Nesse sentido, além de fornecer explicações sobre as suas causas, agentes e processos, pode contribuir para a concretização de mudanças sociais efetivas, que podem ser feitas também a partir dos textos. Gunther Kress descreve assim os objetivos da ACD:

> Ao «desnaturalizar» as práticas discursivas e os textos de uma sociedade, considerando tratar-se de um conjunto de comunidades ligadas discursivamente, e ao tornar visível o que antes pode ter sido invisível e aparentemente natural, os analistas críticos do discurso

> pretendem mostrar o modo como as práticas linguístico-discursivas imbricam nas estruturas, alargadas, sociopolíticas, do poder e da dominação. E, na medida em que estas estruturas atuam, numa sociedade, em detrimento de grupos particulares, os analistas críticos do discurso esperam produzir mudanças não apenas nas práticas discursivas, mas, também, nas práticas e estruturas sociopolíticas que apoiam as práticas discursivas. (Kress, 1990, como citado em Pedro, 1997a, p. 24)

Orientada, assim, por uma lógica de comprometimento social e político, com uma visão emancipatória, a ACD é encarada por Fairclough (2003), sua figura fundamental, como investigação social crítica. O seu foco é perceber o funcionamento da vida social, designadamente identificar processos ideológicos, articulados no discurso, que tendem a manter domínios de privilégio e marginalização agregados a determinados grupos. Nas subsecções seguintes, abordo perspetivas de Chouliarai & Fairclough (1999) e Fairclough (1992b, 1995a, 1995b, 2001b; 2003, 2006, 2009, 2010) sobre os conceitos de discurso, representação, prática social e texto, como referenciais que permitem investigar aspetos sociais a partir de textos concretos.

3.2.1. Discurso e representação no modelo de Fairclough

A pertinência da abordagem da ACD para a presente investigação prende-se com o tipo de questões que coloca e às quais tenta responder pela análise discursiva de textos autênticos, orais e escritos, e das suas relações intertextuais e interdiscursivas, que participam nas práticas sociais, determinando-as e sendo determinados por elas. Fairclough realça a necessidade de a investigação social crítica partir de questões que se prendem com o acesso aos recursos e às oportunidade na vida social, as causas e consequências das desigualdades económicas e socioculturais e com a possibilidade efetiva de transformação social, nos seguintes termos:

> How do existing societies provide people with the possibilities and resources for rich and fulfilling lives, how on the other hand do they deny people these possibilities and resources? What is it about existing societies that produces poverty, deprivation, misery, and insecurity in people's lives? What possibilities are there for social change which would reduce these problems and enhance the quality of the lives of human beings? (Fairclough, 2003, p. 202).

A natureza científica de crítica social justifica-se pelo fato de a ACD ser motivada pelo objetivo de "prover base científica para um questionamento crítico da vida social em termos morais e políticos" (Fairclough, 2003, p. 15), ou seja, de permitir reflexões que se debrucem sobre temas como a justiça social e as diferentes articulações de poder (Chouliaraki & Fairclough, 1999; Fairclough, 2003).

Sem perder de vista o propósito de intervenção social, Fairclough tem desenvolvido uma série de propostas teórico-metodológicas que procuram responder às questões sociais acima citadas, evidenciando, na sua obra, um movimento do discurso para as práticas sociais, isto é, do foco central de análise nos primeiros trabalhos (Fairclough, 1992b, 1995a, 1995b), o discurso passou a ser visto como um momento dessas práticas sociais (Chouliaraki & Fairclough, 1999; Fairclough, 2003, 2006, 2009, 2010).

Se, em *Discourse and Social Change* (1992b), o foco é o discurso, entendido tridimensionalmente como texto, prática discursiva e prática social, nos trabalhos mais recentes, Chouliaraki & Fairclough (1999) e

Fairclough (2003, 2006, 2009, 2010) realçam a importância de se considerarem as práticas sociais para aceder a estruturas mais abstratas da vida social e compreender os processos de transformação social, tomando o discurso como um momento dessas práticas.

Este tipo de abordagem pretende contribuir para o estudo das mudanças sociais que caracterizam a modernidade tardia, entre elas os processos da globalização, as transformações do capitalismo contemporâneo, o ideário neoliberal, entre outras, e defende um programa de investigação sistemático que teoriza e analisa o discurso como uma componente dessas transformações sociais, materializado numa abordagem dialético-relacional (Chouliaraki & Fairclough, 1999; Fairclough, 2003, 2006, 2009, 2010). Esta designação ilustra a forma como se considera não só a semiose propriamente dita, mas também as relações que a mesma estabelece com outros elementos da vida social (relações, poder, instituições, crenças, valores, etc.), os seus processos e mudanças temporais. As relações entre a semiose e outros elementos é dialética na medida em que uns podem constituir e ser constituídos pelos outros. Além disso, todos os elementos mantêm entre si contextos e pontos de contacto, integrando, por exemplo, a componente da significação ou semiose, "sem lhe ser redutível" (Fairclough, 2009, p. 163).

Fairclough (2006) direciona as preocupações da ACD para o estudo da forma como, na conjuntura política e económica contemporânea, os agentes sociais e institucionais (sistemas e organizações económicos, formas de divisão do trabalho, de gestão e governança, entre outros) "são socialmente construídos" (p. 27). Os processos de construção social determinam tipos de subjetividades, agregadas a expectativas e modos de regulação, e envolvem domínios de significação que estão dependentes de formações culturais, incluindo valores negociados em comunidades de sentido e narrativas em tornos de modos de ser e agir no mundo em contextos particulares. A semiose participa nesta dinâmica, na medida em que o discurso está implicado em domínios de transformação económico-sociais: por um lado, essas alterações motivam variações de ordem linguística, mas também visual, digital, etc., como modos de construir significado que fazem parte das práticas sociais, por outro, as transformações são também motivadas pelo discurso (Fairclough, 2003, 2006). Nessa medida, os objetos e os sujeitos são ambos constituídos no e pelo dicurso, como seus "efeitos" (Fairclough, 2006, p. 27).

Os projetos neoliberais de abertura dos mercados e da legitimação das ações individuais, cujas implicações nas subjetividades juvenis foram já discutidas no capítulo 2, são, aliás, em grande parte, movidos pelo e sustentados por instâncias discursivas. A este respeito, Fairclough (2010) dá o exemplo das economias e sociedades contemporâneas, que considera serem "economias do conhecimento" (p. 13), termo que remete para o protagonismo da linguagem nas dinâmicas de transformação social neoliberais em vários domínios públicos e privados, como veículo através do qual o conhecimento sobre o capitalismo, e a influência que exerce nos sujeitos, nas suas ações, relações e modos de pensar, é produzido, distribuído e consumido, como explica na seguinte passagem:

> The imaginary for and partial reality of a 'knowledge-based economy' which came to be closely interwoven with the imaginary and partial reality of the 'global economy' in the neo-liberal era implies a more generally heightened significance for discourse in the dialectical relations of that form of capitalism. Much is 'discourse-driven'. For instance, the proliferation of ever new theories, models, imaginaries and discourses in the management of not only private organizations but also public organizations, not only in the economy but in many other spheres of social life (government, education, healthcare, social welfare, the arts), which are selectively operationalized and implemented in new practices, identities and material forms. (Fairclough, 2010, p. 13)

A reflexão em torno do potencial constitutivo do discurso em relação aos processos de mudança social ilustram a forma como o conceito em si é definido pela ACD. Nesta abordagem, "discurso" é usado como um nome abstrato, referindo-se ao uso da linguagem como elemento da vida social "que se relaciona de forma estreita com outros elementos" (Fairclough, 2003, p. 3). Nesta aceção, o discurso é uma categoria analítica que se refere aos vários recursos disponíveis para construir significados, podendo ser também denominado de "semiose" (Fairclough, 2003, p. 24), já que os processos de significação discursiva incluem não só palavras, mas também imagens, símbolos, design, cores, gestos, entre outros. Como um nome contável, o termo "discurso" refere-se às formas particulares de representar aspetos da experiência dos indivíduos e dos seus contextos, que incluem também domínios temporais e espaciais, bem como formas de sentir e pensar sobre a sua realidade (Fairclough, 1992b, 1995a, 1995b, 2003; Chouliaraki & Fairclough, 1999; Fairclough, Mulderrig & Wodak, 2011).

Na perspetiva de Fairclough (2003), diferentes discursos são formas distintas de representar a experiência material ou mental que dependem da qualidade e natureza das relações que os indivíduos estabelecem contextualmente nas suas comunidades, das posições de poder que mantêm ou reclamam para si e das identidades que assumem ou que lhes são designadas em determinados momentos históricos. Entendidos desta forma, os discursos não espelham a realidade, mas constroem modos de a percecionar e significar que poderão manter-se no domínio da projeção imaginária ou concretizar-se em mundanças efetivas como "projetos de mudança social em direções particulares" (p. 124). Diferentes "discursos" podem constituir ou ser o resultado de diferentes movimentos relacionais e de poder entre os indivíduos e, por isso, é possível que possam materializar e/ou colaborar na construção de relações de dominação, cooperação e/ou competição (p.124). Os discursos podem, nesse alinhamento, operar transformações na natureza das relações entre as pessoas e as entidades. A análise do discurso em textos e interações permite perceber, por exemplo, como diferentes configurações discursivas produzidas no seio das práticas neoliberais se articulam para naturalizar as transformações económicas e políticas contemporânes como inevitabilidades e como contextos benéficos, ainda que tenham efeitos concretos, e assimétricos, na vida das pessoas (p. 204).

3.2.2. Discurso como um momento do processo social

No entendimento de Chouliaraki e Fairclough (1999) e Fairclough (2003, 2006, 2009, 2010), e na senda de Harvey (1996), o discurso "é um elemento ou 'momento' do processo social que se relaciona dialeticamente com outros momentos" (Fairclough, 2006, p. 30). A natureza dialética explica-se pela natureza fluída dos momentos do processo social, isto é, apesar de os elementos serem diferentes, mantêm pontos de contacto nas suas fronteiras. O facto de não serem entidades discretas propicia que diferentes operacionalizações discursivas tenham consequências noutros planos sociais. O discurso neoliberal, na forma como é representado e instituído em várias plataformas mediáticas, por exemplo, tem implicações nas subjetividades, nos valores e noutras realidades materiais que, por sua vez, motivam transformações discursivas.

A análise social deverá partir, neste enquadramento, da consideração de três níveis de abstração e da relação que entre eles se estabelece a nível discursivo: o nível das estruturas sociais, o nível das práticas sociais e o nível dos eventos sociais (Fairclough, 2003, 2006, 2009, 2010). Segundo Fairclough (2009), a análise do discurso deverá ter em conta dois níveis de relações dialéticas, designadamente entre "estrutura" (p. 164), que corresponde a práticas que estruram a vida social num nível intermédio de atuação, num plano contextual que envolve domínios de decisão económica, política e social, e "eventos" (p. 164), que se traduzem nas ações concretas dos indivíduos, ou seja, das estratégias que usam para se moverem no mundo e se relacionarem coletivamente, inclusivamente através da produção e consumo de textos particulares. Além disso, a análise discursiva deve contemplar a forma como os processos de significação, ou semiose, estão implicadas nestes níveis da vida social, isto é, deve averiguar como a linguagem, nos seus vários modos de realização, está envolvida na organização da vida social, que objetos e sujeitos constitui ou como é por eles constituída em textos e interações.

As estruturas sociais possuem características relativamente estáveis, como é, por exemplo, o caso dos modos de produção neoliberais, a divisão social em classes e categorias profissionais, as relações de género socialmente determinadas em diferentes comunidades, as línguas, entre outras práticas sociais que de algum modo fixam e regulam identidades e relações (Fairclough, 2009). Neste sentido, poder-se-á dizer que as estruturas determinam o potencial da realidade, na medida em que configuram possibilidades de ser e agir no mundo que se podem ou não materializar em contextos específicos, de acordo com as articulações de poder que se desenham no tecido social, o que inclui também a possibilidade de existirem focos de resistência e subversão (Chouliaraki & Fairclough, 1999; Fairclough, 2003, 2006, 2009).

As práticas sociais correspondem a modos contextuais de agir no mundo, individualmente ou em nome coletivo, através de recursos de significação ou materiais que as pesssoas têm à sua disposição (Chouliaraki & Fairclough, 1999). Cada instituição se caracteriza por um conjunto de práticas que, por sua vez, se relacionam entre si através de redes complexas de significado e relações de poder e dominação. Um exemplo dessa dinâmica é a imprensa que, enquanto prática social, não se restringe

unicamente à informação. Nos seus contextos de atuação, e textos concretos, como eventos discursivos, estão implicados processos de produção, distribuição e receção que envolvem dinâmicas sociais particulares, bem como géneros discursivos que estabelecem relações de poder diferenciadas e que "recontextualizam" (Fairclough, 2003, p. 206) aspetos de outras práticas sociais. São exemplos os artigos de aconselhamento, opinião, análise social, entre outros, que reconfiguram a prática social da imprensa a partir de discursos de vários domínios da realidade social, com as suas particularidades relacionais e de representação (Fairclough, 1995b).

Os eventos sociais, por seu turno, correspondem à realização concreta das potencialidades das estruturas, isto é são as atividades que os sujeitos realizam no mundo, embora não correspondam ao conjunto total de possibilidades constituídas no plano estrutural. Os eventos materializam-se de forma mediada, ou seja, através da intervenção de entidades estruturadoras, as práticas sociais, que designam as formas habituais, rotinizadas e relativamente estabilizadas de representar, agir, ser-se e relacionar-se no mundo e que constrangem a forma como os sujeitos participam nos eventos e deles fazem sentido:

> If social structures delimit what can be done or happen, and social events are what actually is done or happens, social practices are the way things are generally done or happen in particular areas of social life" (Fairclough, 2006, p. 30).

O estrato semiótico, como discuti acima, participa em todos estes níveis e pode ser entendido a partir da relação dilética que estabelece com as estruturas, as práticas e os eventos, num movimento que parte das entidades de natureza mais abstrata em direção aos textos, que são os elementos que se constituem nos eventos sociais e por eles são constiuídos, como ilustra o quadro 1:

Quadro 1 - A semiose nos três níveis da vida social

Abstrato, Prolongado, Estável ↑ ↓ **Concreto, Variável**	**Nível da organização social**	**Elemento semiótico correspondente**
	Estruturas Sociais	Sistema Semiótico: Língua(s)/
	Práticas Sociais	Ordens do Discurso (Discursos, Géneros, Estilos)
	Eventos Sociais	Textos

Nota. Fonte: Recuperado de Fairclough, N. (2003). *Analyzing discourse: textual analysis for social research*. New York: Routledge; Ramalho, V. (2010). *Análise de discurso crítica da publicidade. Um estudo sobre a promoção de medicamentos no Brasil*. Covilhã: LabCom Books.

A ACD toma como seu objeto de estudo a análise da dialética entre estes três níveis (Fairclough, 2006). Apesar de o texto ser o material empírico das práticas sociais, interessa ao/à analista do discurso considerar a significação como prática social, isto é, ter em conta que os textos fazem parte de ordens do discurso mais alargadas, da qual fazem parte géneros, discursos e estilos particulares,

que deixam marcas nos textos e podem, a partir deles, dar acesso às estruturas (Fairclough, 2003, 2006).

Quer isso dizer que a importância de se considerarem as práticas sociais reside na possibilidade de partir delas para aceder a estruturas mais abstratas da vida social, através das suas manifestações concretas no plano discursivo. Chouliaraki e Fairclough (1999) partem da concepção da vida social como um "sistema aberto" (p. 19). Esta conceção é recuperada do Realismo Crítico (Collier, 1994; Bhaskar, 1986 como citado em Chouliaraki & Fairclough, 1999, p. 19) como perspetiva ontológica que realça a importância de se considerar a relação entre as esferas mais abstratas da economia, da política e da cultura, que estruturam a vida social, e a atividade social como forma de entender os processos através dos quais várias dimensões da sociedade determinam ou são determinadas por outras, sem que percam as suas especificidades (Chouliaraki & Fairclough, 1999).

Na senda do materialismo histórico de Harvey (1996)[17], Fairclough (1992b) considera que todas as práticas são articulações de diversos elementos sociais que adquirem configurações relativamente estáveis e que incluem sempre o discurso. Esses elementos são: as ações realizadas no mundo social; os sujeitos e as relações que constituem rotineiramente e que podem envolver domínios de luta hegemónica ou processos de transformação da natureza dessas mesmas relações; os instrumentos e recursos materiais usados para agir no mundo; os objetos; a forma de organizar e medir o tempo e o espaço; as crenças, valores e desejos dos indivíduos, que são também determinados pela cultura em que se movem e a forma como esta pode implicar formações ideológicas; e os processos de significação, que correspondem ao discurso.

Estes momentos relacionam-se entre si através de relações de "articulação" e "internalização" que possibilitam a existência de esferas de influência entre uns e outros. A articulação entre os momentos das práticas sociais é o resultado da possibilidade de as relações entre elementos da vida social se estabilizarem em determinadas configurações (Chouliaraki & Fairclough, 1999; Resende & Ramalho, 2006), embora possam recombinar-se continuamente em novas articulações, inclusivamente no seio de cada um dos momentos que constituem uma determinada prática (ver Gouveia, 2003)[18]. A figura 1 ilustra esta relação:

[17] O conceito de práticas sociais provém do referencial do materialismo histórico-geográfico (Harvey, 1996), segundo o qual o discurso é um dos momentos de práticas sociais, tal como o são o poder, as relações sociais, as crenças, valores e desejos dos sujeitos, as instituições, os rituais sociais e as práticas materiais.

[18] Gouveia (2003) reflete sobre a forma como o discurso, em ACD, deverá ser considerado como um "padrão probabilístico de contínuos intercâmbios de significado numa rede inseparável de relações que incluem pessoas, eventos, situações, instituições, estruturas sociais, entre outras" (p.55), o que se traduz na possibilidade de essas relações também se constituírem por séries de interconexões de significado, que, por sua vez, podem ser simultânea e sucessivamente constituídas por outras interconexões.

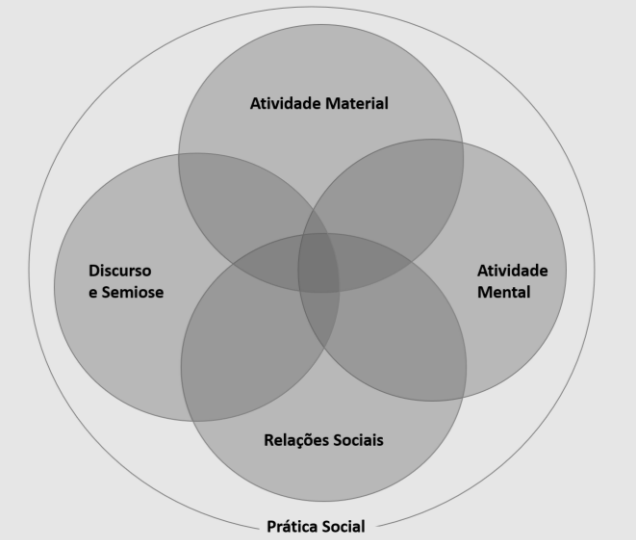


Figura 1. Momentos da prática social
Fonte: Adaptado de Resende, V. M. & Ramalho, V. (2006). *Análise de discurso crítica*. São Paulo: Contexto, p. 39.

Nas práticas sociais, os processos de significação discursiva efetivam-se no âmbito de ordens do discurso que, por sua vez, se constituem por três níveis discursivos, a saber: os discursos, os géneros e os estilos, como "momentos (do momento) do discurso" (Chouliaraki & Fairclough, 1999, p. 21). Neste enquadramento, poder-se-á dizer que a semiose se processa em três domínios: na forma como o mudo é representado ao nível do discurso; no âmbito das ações dos indivíduos, materializadas em géneros discursivos particulares; e na constituição de identidades. A combinação destes três elementos resulta em ordens do discurso particulares (Fairclough, 2009).

Cada ordem do discurso, que integra tipos de relações entre discursos, géneros discursivos e estilos, pode, em condições sociais, económicas e culturais específicas, naturalizar-se como configuração dominante, fixando modos de representar, agir e ser que se transformam em referências hegemónicas. Podem, contudo, e porque são um sistema aberto, admitir esferas de contestação, ou seja, os processos de reestruturação das práticas podem traduzir-se na desnaturalização dos seus efeitos ideológicos. A noção de ordem do discurso como um sistema aberto é explicitada por Fairclough da seguinte forma:

> An order of discourse is a social structuring of semiotic difference. A particular social ordering of relationships amongst different ways of making meaning, i.e different discourses and genres and styles. One aspect of this ordering is dominance: some ways of making meaning are dominant or mainstream in a particular order of discourse, others are marginal, or oppositional, or 'alternative'.
>
> A particular social structuring of semiotic difference may become hegemonic, become part of the legitimizing common sense which sustains relations of domination, but hegemony will always be contested to a greater or lesser extent, in hegemonic struggle. An order of discourse is not a closed or rigid system, but rather an open system, which is put at risk by what happens in actual interactions. (Fairclough, 2001b, p.124)

Como referi na secção 3.2.1., discursos são formas particulares de representar determinados aspetos da vida social que, por sua vez, refletem posicionamentos e ângulos diversos em relação ao real social. Diferentes atores sociais, em contextos específicos, representam a vida social de formas diferenciadas. A feminilidade, por exemplo, pode ser representada sob diferentes ângulos nas práticas sociais do governo, dos *media*, da política, da medicina, das ciências sociais, das teorias feministas, entre outros. A repetição de determinados discursos sobre as mulheres pode, ao longo do tempo, legitimar formas de pensar o género em determinados momentos e contextos históricos. No entanto, mudanças operadas ao nível das ordens do discurso, nas representações, nas ações e nas identidades, ou em cada um desses aspetos, poderá implicar transformações efetivas ou testemunhar a existência de esferas de resistência no que diz respeito às narrativas de género que se tornaram comuns e dominantes numa dada comunidade de sentido.

Os géneros discursivos correspondem "aos modos especificamente discursivos de agir e interagir em eventos sociais" (Fairclough, 2003, p. 65), isto é, à forma como a língua é usada e estruturada em práticas sociais específicas em função dos objetivos comunicativos dos agentes envolvidos nessa prática (Fairclough, 1995b, 2003, 2006; Martin & Rose, 2003). Cada género discursivo pode ser sujeito a convenções sociais que determinam formas de agir preferenciais que, por sua vez, designam aos atores sociais papéis sociais específicos no seio de relações de poder, realizadas em "tipos de atividades" (Fairclough, 1992b, p. 126) socialmente legitimadas. Os géneros, nesse entendimento, correspondem a "sequências de ações" (Fairclough, 1992b, p. 126) que se estabilizam numa determinada ordem e nas quais os indivíduos participam de acordo com posições de sujeito previamente determinadas, mas que também admitem contextos de conflito, resistência e mudança.

Em artigos de aconselhamento sobre moda e beleza numa revista feminina, a título de exemplo, podem ser constituídas posições de sujeito que recuperam o movimento da interação entre especialista e cliente/paciente, característicos dos discursos médicos ou de consultoria. Neste enquadramento discursivo, a sequência de ações pode eventualmente refletir escolhas discursivas que estabelecem relações de poder simbólico, legitimando determinadas escolhas de gestão corporal e de imagem como problemas que exigem uma solução especializada. O facto de os géneros interagirem com as estruturas sociais alia-se à possibilidade de constituírem sistemas de representação da feminilidade. Um conjunto de géneros textuais pode conviver regularmente em determinados domínios ou instituições que regulam as representações, as relações e as identidades das mulheres, estabelecendo relações entre ele, em ordens do discurso particulares. No plano da semiose, contudo, mudanças sociais revelam-se em alterações efetivas no seio esses sistemas (Fairclough, 1992b, p. 26). Neste alinhamento, os géneros discursivos funcionam como barómetros e sustentações das práticas sociais, cujas alterações se manifestam também discursivamente.

Os estilos são a componente discursiva que diz respeito às maneiras de ser ou identidades dos atores sociais ou entidades abstratas (Fairclough, 2003, 2006). Numa revista feminina, por exemplo, os diferentes artigos e conteúdos podem instanciar estilos autorais particulares que, por sua vez, constituem a identidade social da revista e a forma como se apresenta perante as leitoras.

O quadro 2 sintetiza a forma como o discurso se constitui como um elemento das práticas sociais em géneros, discursos e estilos, formando ordens dos discursos particulares através das relações que estes elementos estabelecem entre si, usando o exemplo de géneros discursivos mediáticos:

Quadro 2 - Discurso como um elemento da prática social

Géneros	**Formas de (inter) agir**	**Editorial, entrevista, publicidade**
Discurso(s)	Formas de representar	Neoliberalismo, Pós-feminismo,
Estilos	Formas de 'ser'	Diretor/a, consumidor/a

Nota. Fonte: Adaptado de Fairclough, N. (2003). *Analyzing discourse: textual analysis for social research*. New York: Routledge; Ramalho, V. (2010). *Análise de discurso crítica da publicidade. Um estudo sobre a promoção de medicamentos no Brasil*. Covilhã: LabCom Books.

Uma ordem do discurso particular, como, por exemplo, a concepção de feminilidade na sociedade contemporânea, poderá envolver: diferentes discursos sobre formas expectáveis de se ser ou comportar como mulher; diferentes géneros, ou modos de agir, caracterizados por sequências de atividades típicas de contextos de informação, aconselhamento, instrução ou outros tipos de interação que envovem relações de autoridade epistemológica sobre a gestão da feminilidade, normalmente assumida por vozes especializadas; e estilos, relacionados com as identidades envolvidas na negociação da feminilidade.

Face à natureza articulatória das ordens do discurso, Fairclough (1999, 2003, 2006, 2010) propõe uma abordagem de análise crítica do discurso que considere a possibilidade de mudança social, designadamente a forma como esta pode refletir-se no plano discursivo, mas também como este a constitui. Para Fairclough (2006), processos de transformação social operadas nas práticas sociais das instituições e organizações correspondem a alterações nas ordens do discurso, isto é, nos discursos, géneros e estilos que as compõem.

3.2.3. O texto como modo de representação, ação e identificação

A dialética do discurso e as transformações nas relações entre géneros, discursos e estilos acontece também ao nível dos eventos sociais e da sua componente discursiva: o texto. Fairclough (2003) defende que a compreensão dos efeitos sociais do discurso deve contemplar a oscilações entre a análise textual e a análise da forma como se configuram ordens do discurso. Isso significa que a análise textual não se deve limitar à explicitação dos modos de significação revelados nas escolhas linguísticas, mas também contemplar uma perspetiva analítica interdiscursiva, isto é, que tem em conta os diferentes discursos, géneros e estilos instanciados e articulados textualmente.

Fairclough (1992b) considera que os textos são instâncias discursivas cujas formas linguísticas adquiriram "potencial de significado" (p. 75) no seio das convenções delimitadas pela prática discursiva e social em que se inserem, isto é, pelos processos de produção, distribuição e consumo que determinam

a sua existência formal e que, por sua vez, sofrem constrangimentos sociais (Fairclough, 1992b, p. 75). A concepção de texto que Fairclough (1992b) recupera é de base hallideana. Nessa linha, o texto é entendido como "um evento sociológico no seio do qual ocorrem trocas de significados que constituem o sistema social" (Halliday & Hasan, 1985, p. 11), ao nível das relações sociais e pessoais dos participantes, da representação e significação do mundo instanciada nos eventos comunicativos, da constituição de identidades particulares e da forma como a informação é organizada e distribuída textualmente (Halliday, 1978, 1994). O potencial do texto é tanto o de criar a realidade social, podendo estabilizar os seus significados, como o de a transformar de modos particulares (Halliday, 1978). Fairclough (2003) sustenta que analisar as representações, interações e identidades constituídas na vida social, bem como as relações que envolvem, implica um olhar sobre a complexidade discursiva dos textos, que se pode traduzir na convivênvia entre significados estabilizados socialmente, no plano da representação, da ação e das identidades, e outros que são o reflexo de processos de mudança social em curso.

A partir da recontextualização da teoria da multifuncionalidade da linguagem proposta pela LSF (Halliday, 1994), e como referi em 3.1., Fairclough (2003) explicita a forma como, nas práticas sociais, o discurso se manifesta nos textos em três domínios funcionais concomitantes que realizam "tipos de significado" (p. 27). São eles o "significado representacional", o "significado acional" e o "significado identificacional". Estes significados, na perspectiva de Fairclough (2003), correspondem às diferentes componentes das ordens do discurso e permitem aceder, no plano textual, às suas configurações e relações: o "significado representacional", traduzido em modos de representar o mundo e a experiência dos indivíduos, material e mental, instancia discursos; o "significado acional", relacionado com a instanciação, nos textos, de nos modos específicos de agir, instancia géneros; e o significado identificacional, correspondente à realização de significados em torno de modos de ser, instancia estilos (pp. 26-29). A Figura 2 ilustra esta configuração a partir da representação visual da relação dialética estabelecida entre ordens do discurso e os significados que as instanciam:

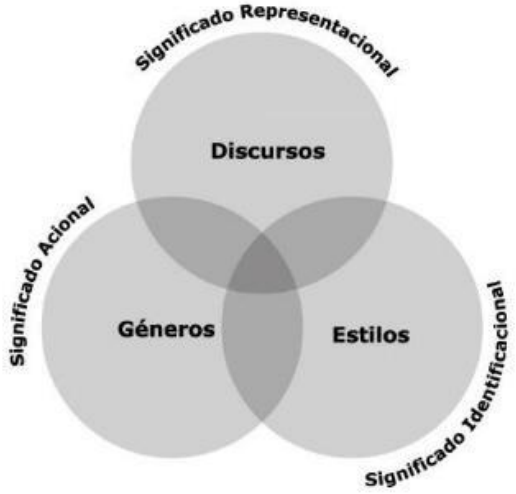


Figura 2. Relação dialética entre os significados do discurso
Fonte: Recuperado de Resende, V. de Melo & Ramalho, V. V. S. (2005). Análise de discurso crítica: uma reflexão acerca dos desdobramentos recentes da teoria social do discurso. *ALED/Revista Latinoamericana de Estudios del Discurso*, 5 (1). 27-50, p. 43.

A figura 2 é ilustrativa da complexidade que preside à relação entre elementos da ordem do discurso (géneros, discursos e estilos) e os significados a eles associados. Apesar de os propósitos analíticos poderem motivar uma aproximação aos significados que privilegie a sua segmentação, cabe realçar, como faz Fairclough (2003), que estes não funcionam de forma autónoma, relacionando-se, antes, por processos de "internalização" (p. 29). Uma dada representação da realidade implica conhecimento sobre as condições sociais que a estruturam, incluído tipos de conhecimento sobre os atores sociais que nela participam e os seus papéis sociais, mas também sobre as potenciais relações de controlo, dominação que nela se podem articular. De igual modo, as ações realizadas no mundo social são sempre determinadas pelas relações que se estabelecem com e/ou sobre os outros. No entanto, a qualidade das relações sociais é motivada por representações que se disseminam sobre os sujeitos e/ou eventos. Por sua vez, os significados identificacionais estão associados a atitudes e estilos pessoais, mas neles estão implicadas questões de ética e moralidade que determinam o posicionamento dos sujeitos em ações e interações, isto é, os estilos adotados pelos indivíduos dependem da forma como percecionam o seu lugar no mundo e se reconhecem ou não estar na posse de poder para se relacionar de determinadas formas com os outros (Fairlough, 2003).

Na análise discursiva de representações das subjetividades femininas em editoriais de moda e beleza, estas questões devem ser evidenciadas, já que a legitimidade dessas representações também se configura não só nos significados representacionais que se revelam nos textos, mas também no tipo de identidades que as vozes editoriais adotam, bem como nos géneros, ou significados acionais, que privilegiam.

A análise de textos particulares, como é o caso dos editoriais de moda e beleza, por exemplo, e das respetivas ordens do discurso que nele se inter-relacionam, requer, assim: (i) a consideração da

forma como estes três tipos de significados se realizam nas várias características semióticas (multimodais) do texto; (ii) o estabelecimento de relações entre o nível concreto dos eventos sociais e o plano abstrato das práticas sociais que o formaram, tendo em conta as escolhas que se manifestam ao nível dos discursos, géneros e estilos, bem como a relação que estabelecem com as estruturas sociais mais vastas (Fairclough, 2003).

Na investigação que desenvolvo nesta tese, apesar de os três tipos de significado serem tidos em consideração, a delimitação do objeto de investigação, a saber, o estudo de representações de género, privilegia o significado representacional, isto é, a forma como, nos editoriais de moda e beleza nas revistas *Ragazza* e *Cosmopolitan*, se recontextualizam escolhas semióticas que configuram visões particulares da feminilidade que, por sua vez, se relacionam dialeticamente com prática e estruturas sociais mais amplas. Sempre que pertinente, é, contudo, estabelecida a relação que este tipo de significado mantém com os restantes, de forma a clarificar não só o plano da representação, mas também o das relações de poder e as identidades que são instanciadas nos textos e nas práticas, bem como as formas de organização textual de tipos de conhecimento.

A análise social pode ser desenvolvida a partir de um tipo de análise detalhada de textos que fomente a discussão sobre a "recontextualização" (Fairclough, 2003, 2006) de géneros discursivos de governança, de padrões interdiscursivos e de outras realizações linguísticas, bem como de modalidades semióticas como as imagens visuais. Os processos de recontextualização acontecem nas relações entre diferentes momentos das práticas sociais, incluindo as ordens do discurso (Fairclough, 2001a, 2003, 2006, 2009). Podem, por exemplo, dar-se na articulação entre discursos já existentes e os novos discursos de mercantilização das práticas sociais, designadamente na representação dos cidadãos como 'consumidores' e na validação de subjetividades assentes em processos de autogovernança, sobretudo através de práticas de consumo (Fairclough, 2006).

É exemplar, neste domínio, a proliferação de géneros promocionais que refletem a colonização de diferentes áreas da vida social pelos mercados. Considere-se, por exemplo, a forma como géneros promocionais tendem a recontextualizar modos de agir característicos das áreas da medicina e da tecnologia como forma de legitimar o valor funcional e simbólico de mercadorias, marcas ou processos de gestão (Fairclough, 2001a, 2003, 2006, 2009).

A respeito da recontextualização de estilos, atente-se, por exemplo, na figura dos gestores ou líderes como referências de estilos de governança que, como discuti no capítulo 2, se legitimam a partir do referencial neoliberal como modos de ser e agir no mundo que devem ser assumidos pelos indivíduos comuns nas suas práticas diárias, designadamente nos processos de reflexividade e decisão a que estão sujeitos. Estas subjetividades constituem-se, de certa forma, através da apropriação de estilos associados a figuras de autoridade já legitimadas socialmente: professores, educadores, médicos, psicólogos, *entertainers*, cientistas, oradores motivacionais, entre outros.

As relações de poder que os processos de recontextualização articulam constituem-se em movimentos simultâneos de "colonização" e "apropriação" (Fairclough, 2006, p. 34). Por um lado, quando práticas sociais são recontextualizadas "relocalizam-se num novo contexto", colonizando-o (Fairclough, 2006, p. 34). Os discursos de governamentalidade, a título de exemplo, têm sido relocalizados, como argumentei no capítulo 2, na construção e representação mediática das subjetividades juvenis em geral e da feminilidade em particular. Por outro, as práticas internalizam os discursos, naturalizando-os como modos de representação inerentes ao seu funcionamento. Esta articulação é explicada pelo autor nos seguintes termos:

> Recontextualization can be seen as a dialectical relation which is simultaneously a relation of colonization and a relation of appropriation. On the one hand, the external entity may expand into a new space, but on the other this is a preconstituted space with its own existing practices, orders of discourse and so forth, and recontextualization can be an active process appropriating the external entity. (…) External entities are recontextualized in so far as they are appropriated within successful strategies of 'internal' social agencies and agents within the recontextualizing context. (Fairclough, 2006, p. 34)

Os processos de recontextualização, possibilitados pelas relações dialéticas entre discursos, géneros e estilos estão dependentes de uma rede complexa de fatores, tais como o posicionamento dos agentes sociais e as atribuições de poder que lhes são conferidas ou que reclamam para si, de condicionantes económicas, políticas e culturais pré-existentes, bem como de relações de poder, resistência e conflito (Fairclough, 2003, 2006). Neste âmbito, a natureza reflexiva da modernidade tardia, discutida no capítulo 2, exerce a sua influência, na medida em que os indivíduos passaram a aceder a informação e conhecimentos mediados que apelam a uma permanente revisão da forma como constroem as suas identidades. Nas redes de práticas sociais, as pessoas, além de agirem e interagirem, também interpretam e representam as suas experiências (Fairclough, 2003). Por seu turno, na contemporaneidade, as representações que os indivíduos fazem das suas vivências são alvo do escrutínio de terceiros, designadamente por parte dos sistemas periciais e dos seus agentes (educadores, consultores, jornalistas, gestores, cientistas sociais, entre outros).

Apesar de os movimentos de recontextualização implicados nestas dinâmicas de reflexividade poderem, por um lado, suportar e reproduzir discursos, géneros e estilos dominantes, com efeitos reguladores nas vidas e decisões tomadas pelos indivíduos, os processos de reflexividade também têm o potencial de operar transformações nas estruturas sociais, na medida em que as pessoas ou grupos de pessoas podem questionar ou modificar normas e ordens do discurso hegemónicas (Fairclough, 2003). Como argumentam Resende e Ramalho,

> … embora haja constrangimentos sociais definidos pelos poderes causais de estruturas e práticas sociais, os agentes sociais são dotados de relativa liberdade para estabelecer relações inovadoras na (inter)ação, exercendo sua criatividade e modificando práticas estabelecidas. Desse modo a importância do discurso na vida social transita entre a regulação e a transformação. (Resende & Ramalho, 2006, p. 46)

Estes condicionamentos obrigam a que o/a analista social do discurso não perca de vista a dialética do discurso, ou seja, determinam que sejam consideradas as relações interdiscursivas que se articulam nas práticas sociais e que deixam pistas nos textos sobre formas de representar o mundo que se tornam dominantes. Nesse processo analítico, que implica o estudo das configurações

específicas do discurso em eventos discursivos particulares, nomeadamente em textos e interações, o/a analista do discurso deverá, além disso, considerar a possibilidade de existirem espaços de resistência e/ou conflito (Faircough, 2003, 2006, 2010).

Na secção 3.3., e a partir das considerações tecidas até ao momento, contextualizo a ACD a partir do seu referencial emancipatório enquanto enquadramento teórico e analítico que se afigura relevante para estudar domínio das representações e interações de género e as suas complexidades. Particularizo, nesse âmbito, os contributos da ACD Feminista (Lazar, 2005, 2018).

3.3. Investigar o género como prática social: contributos da Análise Crítica Feminista do Discurso

Em consonância com os pressupostos da ACD, a análise que empreendo estabelece uma relação entre teoria e prática, isto é, a teoria é mobilizada de forma a permitir uma consciência crítica sobre as relações de poder potencialmente envolvidas em representações multimodais de género, numa perspetiva que considera a possibilidade de se constituírem focos de resistência aos seus efeitos e que contribuem para a transformação das práticas de representação mediática das mulheres e raparigas (Lazar 2005). O posicionamento que adoto é, assim, no alinhamento de Lazar (2005), reflexivo e comprometido com os princípios emancipatórios do feminismo.

As revistas juvenis femininas têm um horizonte de divulgação e de consumo especificamente direcionado para um público adolescente e jovem adulto e constituem-se como práticas sociais que visam a socialização das raparigas (Fergunson, 1983; Fischer, 1996; McCracken, 1993). Em consonância com as considerações teóricas tecidas nas scções anteriores, parto do princípio de que os textos que compõem as práticas discursivas destas publicações são potencialmente[19] reprodutores e/ou se configuram como veículos transformadores de sistemas de conhecimento, crenças, atitudes e valores sobre a feminilidade, por um lado, e, por outro, são afetados pela conjuntura social e económica que ajudam a construir (Fairclough, 2003). Neste entendimento, eles são o reflexo de processos de reestruturação de regimes sociais de género, que podem deixar marcas linguísticas e visuais nos textos. Este enquadramento realça a pertinência da investigação da forma como o género é construído nestas publicações, a fim de identificar sentidos em textos que possam estar a contribuir para a sustentação do poder hegemónico sobre a concepção social do género feminino ou que possam eventualmente constituir-se como focos de mudança social no que diz respeito à representação das raparigas na sociedade contemporânea.

Os estudos críticos, incluindo os da linguagem e da comunicação multimodal, são parte integrante da vida social e intervêm nos movimentos e nas lutas de poder que nela ocorrem. A ACD desempenha,

[19] Fairclough aceita a noção de que a realidade social é socialmente construída, nomeadamente através dos textos, mas sublinha a necessidade de se considerar tanto a influência de outros fatores contextuais nos processos de mudança como a influência que o mundo social, uma vez constituído, tem nos próprios textos (Fairclough, 2003, pp. 8-9).

assim, um papel relevante na consciencialização de que estudar o discurso, e a sua participação nas relações de poder e dominação, permite uma intervenção politizada na sociedade contemporânea, nomeadamente pela desnaturalização de relações assimétricas de poder (Chouliaraki & Fairclough, 1999; Fairclough, 2003, 2010; Kress, 2010; Kress & van Leeuwen, 2001, 2006; van Leeuwen, 2005). O foco nas práticas sociais torna-se relevante para a concretização desse propósito socialmente comprometido, pois permite um entendimento sobre os processos envolvidos na mudança social contemporânea em vários níveis, das práticas locais às globais, bem como sobre práticas que desenham intervenções emancipatórias na realidade que têm o potencial de tornar explícitas estruturas sociais de assimetria e desigualdade que foram sendo naturalizadas em ordens do discurso (Resende & Ramalho 2006). A pesquisa transdisciplinar desenvolvida no presente trabalho assume um carácter emancipatório na medida em que pretender desvelar construções ideológicas sobre a feminilidade em eventos discursivos particulares, no sentido da transformação social. É com esse objetivo em mente que recupero os contributos da ACD Feminista.

A obra *Feminist Critical Discourse Analysis: Gender, Power and Ideology in Discourse* (2005), editada por Michelle Lazar, reúne um conjunto de trabalhos internacionais que conciliam perspetivas dos estudos críticos da linguagem com a investigação feminista, marcando a relevância e visibilidade académicas de uma abordagem que recupera as perspetivas da ACD para perseguir objetivos emancipatórios perante as complexas articulações ideológicas [20] de poder que, nas práticas discursivas, sustentam uma "ordem social (hierárquica) de género" (Lazar, 2005b, p. 1).

Lazar (2005b; 2018) reflete sobre o diálogo que se estabelece entre a ACD e os interesses da academia feminista, principalmente na delimitação de objetivos emancipatórios e na perseguição de uma política de ação que resista ao pressuposto de que as práticas sociais são paisagens neutras.

Esse propósito passa pela explicitação da inter-relação entre género, ideologia e poder, numa dimensão multimodal. Para Lazar (2005b, 2018), a motivação primordial das abordagens críticas feministas sobre as práticas sociais de género e as relações de poder nelas envolvidas é a possibilidade de as práticas sociais e as representações se tornarem mais mais justas, isto é, admite a possibilidade de o género não ser um fator que limita as ações e as identidades dos sujeitos nos seus contextos. Nesse entendimento, a análise crítica do discurso de orientação feminista constitui-se como um tipo de "resistência analítica" (van Dijk, 1991 como citado em Lazar 2005, p. 6) ou um objetivo de "emancipação" (Lazar, 2005, p. 15) que exerce o seu contributo em processos de contestação e transformação social. A autora define a assim perspetiva da ACD Feminista:

[20] No alinhamento de Thompson (1990), Fairclough (1995b, p. 14) define ideologias da seguinte forma: "propositions that generally figure as implicit assumptions in texts, which contribute to producing or reproducing unequal relations of power, relations of domination". Nesta aceção, ideologias são configurações de sentido constituídas nas práticas discursivas como formas de senso comum, que participam no estabelecimento, sustentação e transformação de relações de dominação baseadas em distinções etárias, de classe, género, grupo social, entre outras (Fairclough, 1989; 1992). Fairclough (1992a, pp. 88-89) aponta o carácter "transversal" da ideologia, ou seja, reconhece a possibilidade de esta ser articulada nos vários níveis da linguagem, nos eventos discursivos, nas práticas e nas ordens do discurso.

> Feminist CDA is a political perspective which investigates the complex and diverse ways by which gender ideologies that entrench power asymmetries become 'common sense' in particular communities and discourse contexts, and how they may be challenged. This includes discursively sustained assumptions and inequalities, ranging from overt to increasingly subtler forms of sexism. Focusing on social justice and transformation, the objective of FCDA is to demystify and challenge discourses that continue to buttress gendered social orders in various ways, which harm and foreclose socially progressive possibilities for individuals and groups. (Lazar, 2018, p. 372)

A pertinência da ACD Feminista para a presente tese prende-se, então, com o posicionamento político que tem sobre as relações de poder hegemónicas ainda reconhecidas na ordem de género contemporânea, designadamenete: a consideração do género como uma prática que continua sujeita a formações ideológicas que privilegiam a divisão binária e hierárquica dos indivíduos com base na presumível naturalidade da diferença sexual; e a visão do patriarcado como um sistema de poder que estabelece relações complexas com outros sistemas, tais como a heteronormatividade, o capitalismo e o neoliberalismo (Lazar, 2018). Alinho, de igual modo, a investigação com os princípios que Lazar (2018) postula, perspetivados a partir da ACD: a abordagem dialética do discurso (ver Fairclough, 2003, 2006, 2009, 2010), que considera o potencial das práticas e outros modos semióticos para reproduzir, manter, contestar e/ou transformar identidades e relações sociais e a forma como essas práticas têm efeitos nos textos e como estes as podem também constituir; o foco na "reflexividade crítica como prática" (p. 374), que almeja a mudança social; o desenvolvimento de um tipo "ativismo analítico" (p. 374) que faça sentido em projetos de investigação comprometida com a justiça social que consigam definir modos de resistência e realizar ações perante as desigualdades de género e as suas interseções com outras dimensões.

Interessa, sobretudo, recuperar um dos seus objetivos norteadores, designadamente a deslegitimação do discurso neoliberal pós-feminista, que assume que vários indicadores de igualdade social já foram plenamente conquistados pelas mulheres. Segundo a teorização da ACD Feminista, os discursos populares pós-feministas tornam-se perniciosos na medida em que tomam como desnecessárias, e até despropositadas, as ações que visam a transformação social da ordem do género (Lazar, 2005, 2018). Para Lazar (2005), o discurso neoliberal do pós-feminismo tende a rejeitar ou secundarizar a ação feminista e ingorar a persistência de desigualdades sistémicas entre homens e mulheres, bem como entre outras variáveis identitárias de género, em vários contextos locais (profissionais, familiares, relacionais) e globais. Um dos aspetos mais problemáticos dos discursos pós-feministas é, na ótica da autora, a premissa de que as mulheres contemporâneas se bastam a si próprias para atingir os seus objetivos e perserguir domínios de satisfação pessoal. Trata-se de uma agenda que nega as implicações políticas das problemáticas coletivas das mulheres, que se delineam no seio da sua diversidade e diferença, e que considera as conquistas pessoais das mulheres como domínios individuais, impedindo, assim, o desenvolvimento de um programa político transformador das relações patriarcais de género, como se explana na passagem seguinte:

> One of the problematic assumptions of post-feminist discourse is that women can 'have it all' if only they try hard enough, which makes women's struggles and accomplishments a purely personal matter, obscuring the actual social and material constraints faced by different groups of women. Concomitantly, there seems to be an inward-looking focus and contentment only in the achievement of personal freedoms and fulfillment. A self-focused

> 'me-feminism' of this sort detracts from a collective 'we-feminism' needed for a transformational political program. (Lazar, 2005, p. 18)

Numa reflexão comprometida com a crítica a estas formulações, um das motivações das propostas da ACD Feminista é a de politizar as questões do género na tentativa de identificar as complexas modalidades de poder e formações ideológicas que ainda sustentam assimetrias e cujo diagnóstico pode contribuir para a mudança social. Essa intenção é explicitada no excerto seguinte:

> For feminist discourse scholars, much can be learnt about the interconnections as well as particularities of discursive strategies employed in various forms of social oppression that can feed back into feminist strategies for social change. The marriage of feminism with CDA, in sum, can produce a rich and powerful political critique for action. (Lazar, 2005, p. 5)

Tal como acontece com o projeto da ACD, a ACD Feminista enquadra-se num tipo de investigação que procura problematizar a forma como temas de cariz discursivo e social constituem e são constituídas por relações de poder, com vista à desnaturalização das crenças que as sustentam. A ideologia heteronormativa de género é hegemónica pois, como argumenta Lazar (2005), "não aparenta ser fruto de relações de dominação" (p. 7). Pelo contrário, no seio das comunidades, classificações sociais de género são frequentemente alvo de consenso e de processos de naturalização social que dissimulam diferenças e desigualdades. Para a ACD Feminista, que recupera a visão do discurso como um elemento das práticas sociais, o foco de investigação é a forma como as ideologias de género e as relações de poder nelas implicadas são (re)produzidas, negociadas e contestadas nas representações, nas relações sociais e nas identidades.

Ainda que assuma que as práticas sociais de género na contemporaneidade se revestem de complexidade e sejam práticas quotidianas rotinizadas, a ACD Feminista contempla, também, a possibilidade de os sujeitos as contestarem na relação dialética que estabelecem com as estruturas. Podem, desse modo, verificar-se "ruturas" (Lazar, 2005, p. 8) e/ou "processos de rearticulação" (Chouliaraki & Fairclough, p. 1999, p. 13) e "hibridização" (Chouliaraki & Fairclough, 1999, p. 13; Magalhães, 2005, p. 200), tanto ao nível das práticas sociais como dos momentos dessas práticas, nomeadamente no âmbito das práticas discursivas. Esses movimentos podem operar na práticas de modos criativos ou, por outro lado, agir no sentido de manter intacta a ordem de género. É na possibilidade de transformação de práticas que naturalizam relações de poder assimétricas, e que sustentam o domínio de indivíduos, grupos ou instituições em relação a outros sujeitos ou coletividades, que reside o carácter emancipatório da ACD Feminista, o que valida a sua pertinência como teoria e método de análise social.

Na secção que se segue, descrevo os recursos que, nesta tese, são usados para analisar representações de género nos editoriais de moda e beleza, numa perspetiva dialética e relacional que recupera os contributos da ACD e da ACD feminista.

3.4. Categorias analíticas do significado representacional em Análise Crítica do Discurso

Nesta secção, descrevo categorias analíticas inscritas na abordagem da ACD e que suportam a análise prática dos *corpora,* aplicadas aos editoriais de moda e beleza das revistas *Ragazza* e *Cosmopolitan*. Nas subsecções abaixo elencadas, especifico e sistematizo recursos analíticos que permitem descodificar escolhas lexicogramaticais no plano do significado representacional, isto é, da representação da realidade, que se configuram em propostas para analisar os seguintes domínios discursivos: (3.4.1.) configurações interdiscursivas (Fairclough, 1995a, 2003; Machin & Mayr, 2012); (3.4.2.) a ação social como representação (Fairclough, 2003; Halliday, 1994; Halliday & Matthiessen, 2004, 2006; van Leeuwen, 2008); (3.4.3) a representação do espaço e do tempo (Fairclough, 2003; van Leeuwen, 2008); (3.4.4.) a representação discursiva dos atores sociais (van Leeuwen, 2008).

3.4.1. Configurações interdiscursivas

A "interdiscursividade" dos textos (Fairclough, 2003,p. 123) corresponde à forma como estes podem constituir-se pela articulação de diferentes discursos, géneros e estilos. Partindo do princípio, como afirma Fairclough (2003), de que "os discursos correspondem a perspetivas do mundo" (p. 124), isto é, a formas distintas de representar as ações que os atores sociais realizam, as relações de poder que estabelecem uns com os outros e com as entidades e estruturas que regulam as suas práticas, bem como aspetos relativos ao mundo da consciência e da socialização, domínios específicos do real social podem ser instanciados de formas distintas em textos particulares ou num conjunto de textos. A representação discursiva pode, ainda, constituir realidades ainda não concretizadas, mas possíveis ou expectáveis no futuro ou apenas imaginadas. As relações entre diferentes discursos, num dado texto, são complexas e podem assumir relações de complementaridade, cooperação, competição e domínio de uns sobre outros (Fairclough, 2003).

Os discursos diferem em termos do grau de repetição e estabilidade, isto é, em termos de "escala" (Fairclough, 2003, p. 124). Alguns discursos, em contextos sociais e históricos particulares, são partilhados de forma pervasiva e repetitiva, estando na origem de várias representações e participando em vários tipos textuais, articulando-se em diferentes texturas e configurações linguísticas (listas, relações de sinonímia e antonímia, equivalência e diferença). É, por exemplo, o caso do discurso neoliberal, que tem um alto grau de disseminação e de atuação em várias práticas sociais, a uma escala global (Fairclough, 2003; Resende & Ramalho, 2006).

A análise interdiscursiva permite aceder ao nível das práticas sociais através da análise textual detalhada. Por um lado, a articulação de géneros, discursos e estilos num texto particular pode assinalar oscilações entre diferentes domínios sociais e, como tal, sobre temas sociais tais como a mercadorização das identidades femininas e/ou os processos de governança nela implicados. Por outro, essa mesclagem é realizada em heterogeneidades lexicais, semânticas e gramaticais. O foco no interdiscurso permite investigar processos de mudança social em curso, isto é, um texto pode, por

exemplo, articular discursos pré-existentes, que, num texto particular, surgem numa relação de interdependência, construindo novas representações, isto é, novos discursos (Fairclough, 2003).

Textos que sejam produzidos no mesmo contexto, que tematizam os mesmos aspetos do real social e que estejam inseridos numa determinada rede de práticas podem privilegiar diferentes discursos, dando visibilidade ou tornando invisíveis determinadas ações, atores sociais e contextos. Os discursos instanciados em textos particulares podem, ainda, articular diferentes tipos de relações, tanto internamente como entre discursos de outros textos. O "hibridismo" textual (Fairclough, 2003, p. 129), materializado na possibilidade os textos estabelecerem diálogos com outros textos e vozes, em modos de articulação particulares, deverá, então, ser um foco de análise.

Fairclough (2003) propõe uma leitura interdiscursiva dos textos que tem em conta dois movimentos essenciais: em primeiro lugar, caberá descortinar, através da análise do vocabulário preferencial, que discursos têm visibilidade num dado texto ou conjunto de textos, e que permitem identificar os aspetos do mundo que são destacados em detrimento de outros. Em segundo lugar, e determinados os temas que são destacados, importa perceber qual é a "perspetiva ou ângulo" (p. 129) segundo os quais são instanciados.

Uma das formas de aceder aos padrões discursivos dos textos é, então, através dos padrões vocabulares, na medida em que, afirma Fairclough (2003), os discursos "lexicalizam" (p.129) a realidade em configurações distintas. Neste âmbito, uma proposta de análise crítica do discurso deverá ter em conta os valores conotativos das palavras, bem como as potenciais relações semânticas que estabelecem entre si e que atualizam significados textuais e sociais (Fairclough, 2003; Sousa, 2006).

As relações interdiscursivas que os textos revelam podem dar pistas sobre as suas motivações e contingênciass históricas, isto é, permitem identificar potenciais focos de legitimação de identidades e ideologias que se ficam nas práticas sociais ao longo do tempo e que são também o resultado das relações intertextuais que, num dado texto, refletem a presença de vozes e entidades que sustentam eventuais relações de dominação (Fairclough, 2003).

O estudo das escolhas lexicais e da forma como se articulam dará pistas sobre os tipos de negociação que os textos revelam nas representações, isto é, como a sua retórica de comunicação se articula em torno de escolhas de "uma certa forma de mostrar as coisas, uma certa relação com a audiência, um sentido para os objetos do mundo" (Rei, 1998, p. 166), mas também das ausências e silêncios em torno de determinados assuntos e/ou atores sociais. Comunicar é um processo de recriação que envolve processos de encenação de discursos através de diferentes escolhas e com diferentes efeitos de significado e articulações de poder (Rei, 1998). A análise do interdiscurso procura, tendo em conta a dimensão de escolha subjacente aos textos dos media, tornar explícitas as formas linguísticas através das quais os editoriais de moda e beleza, como géneros promocionais, se encontram "ao

serviço de fins concretos, precisos e utilitários" (Rei, 1998, p. 166) e produzem efeitos discursivos com impacto nas identidades femininas.

Barthes (1967/1990) elabora sobre as características estilísticas da escrita da moda, designadamente sobre os valores conotativos dos enunciados e do léxico dos textos dessa prática social, que, segundo o autor, são construídos em conformidade com regras convencionalizadas e regularizadas, reconhecíveis, sobretudo, em revistas da especialidade. Barthes (1967/1990, pp. 128-129) elenca algumas estratégias retóricas reveladas na escrita da moda, que incluem: metáforas lexicais e palavras com valores conotativos; "substâncias adjetivais"; rimas e provérbios, que acentuam o tom lúdico das representações; construções paratáticas, nomeações metafóricas de coordenados, que se relacionam com valores culturais associados a ícones de estilo, atrizes, ou personalidades que de alguma forma dignificam as peças; vocabulário associado a temas como a natureza, a geografia, o exotismo, a história e a arte (cinema, escultura, literatura, entre outras), as festividades, o lazer e as suas temporalidades e geografias, a personalidade, a alteridade, a feminilidade e o próprio corpo. Estas estratégias retóricas, que analiso no capítulo 5, constituem um repertório particular de representações interdiscursivas que concretizam uma relação dialética entre a materialidade, as formas da moda (as peças de vestuário, os acessórios, as modelos) e significados culturais particulares, recontextualizados, no plano representacional, de forma a legitimar a mitologia da moda e a sua relevância nas engrenagens mercantis da contemporaneidade. No entendimento de Barthes (1967/1990), a roupa apenas adquire valor semântico no plano da representação, isto é, quando aparece significada através de recursos linguísticos. Nas palavras do autor, "uma roupa só pode significar algo porque é nomeada" (Barthes, 1967/1990, p. 115).

As escolhas lexicais indicam, também, níveis de autoridade ou aproximação em relação aos públicos (Fairclough, 1995a, Machin & Mayr, 2012). Essa influência pode ser exercida pelas entidades autorais através da transferência intertextual, para os textos, de vozes de especialistas em determinada área de atuação, ou da assunção de que as vozes autorais possuem autoridade epistemológica que lhes dá legitimidade para definir e delimitar formas de compreensão do mundo baseadas em construções discursivas que se assumem como factuais. Esta é, aliás, uma estratégia comum em publicidade de cosméticos, que fazem uso de termos apropriados da tecnologia e que conotam a "cientificidade" e "especialização" das representações (Machin & Mayr, 2012, p. 42). As revistas femininas usam frequentemente um tom conversacional, com recurso a pronomes pessoais que conotam intimidade e a léxico que recupera a gíria usada pelas jovens, como estratégias de aproximação às identidades que consomem. De igual modo, estas revistas tendem a recorrer a léxico recontextualizado dos géneros ficcionais, como o cinema ou a literatura, de forma a construir abordagens lúdicas e "leves" das identidades, e dos produtos, que desenvolvem e promovem (Machin & Mayr, 2012, p. 46).

Os discursos diferenciam-se não só pelas características de vocabulário e pelas relações semânticas, mas também através da forma como os elementos dos eventos sociais (processos, pessoas, objetos, meios, tempo e espaço) são representados, tanto lexical como gramaticalmente. Na secção que se segue, elaboro sobre possibilidades de análise discursiva que têm em conta os traços gramaticais dos

discursos, nomeadamente a forma como se manifestam nas escolhas feitas no âmbito do sistema da transitividade.

3.4.2. A representação da ação social: sistema da transitividade

A motivação central para o estudo da representação da ação social através da transitividade é a constatação de que, os textos dos *media* não são espelhos fiéis da realidade, constiuindo-se como modos de a significar que dependem das motivações e posições de sujeito dos/as seus/as autores/as, beem como das determinações sociais, políticas e ecomómicas que contextualizam as suas práticas discursivas (Fairclough, 2005b). O carácter seletivo dos textos é o resultado de escolhas realizadas a vários níveis no complexo processo de produção: ao produzir textos há um manancial de decisões a serem tomadas, e cada texto que foi produzido poderia ter assumido outra configuração (Richardson, 2007).

Assim, o trabalho de análise deverá preocupar-se com as opções tomadas a partir dos recursos disponíveis nos sistemas de comunicação, tais como os tipos de processos e categorias que servem a representação de eventos ou os processos de exclusão e inclusão dos atores sociais. O trabalho de interpretação dessas instancias exigirá, com efeito, que sejam levantadas questões que se prendem com as motivações sociais de escolhas particulares, as ideologias e as relações de dominação. Essas escolhas dizem respeito quer à forma de representar os participantes num evento ou ação, quer à forma como o próprio evento ou ação são representados. Tendo em conta que os significados sociais se inscrevem em realizações lexicogramaticais, haverá sempre "formas alternativas" de frasear qualquer aspeto de uma prática social (Fairclough, 1995b, p. 115).

A noção de metafunção ideacional da linguagem enquanto função que realiza, na oração, a dimensão experiencial do significado enquanto modo de veicular informação sobre algo (Eggins, 1994, p. 225; Halliday, 1985, 1994; Halliday & Matthiessen, 2004, 2006) é o ponto de referência do entendimento de Fairclough (2003) sobre o significado representacional. Como explica Eggins (1994), considerar a metafunção experiencial da oração é simultaneamente admitir a natureza representativa das escolhas gramaticais que a constituem (p. 228).

A função ideacional constitui sistemas de conhecimento ou representações da realidade, dos seus processos, entidades e relações (Fairclough, 1992, p. 64), isto é, corresponde à realização de aspetos de conteúdo da mensagem que se referem aos modos com as pessoas experienciam o mundo físico e o da experiência social (processos, objetos, relações, o tempo e o espaçp), bem como o domínio da consciência (na forma como pensam ou sentem).

É a Transitividade que codifica a realização desses aspetos representacionais. Como a LSF o conceptualiza, o Sistema da Transitividade, ou "tipo de processo" (Eggins, 1994, p. 228), adquire um sentido amplo, compreendendo a descrição da "oração como um todo" (Thompson, 1996, p. 78), ou seja, no seio do sistema da Transitividade são identificadas escolhas lexicogramaticais que organizam e codificam a oração para que esta realize o significado experiencial. Para analisar os significados

ideacionais da oração, a um nível discursivo, é necessário identificar os constituintes que os codificam. No seio do sistema da transitividade, uma dada escolha processual determina a seleção de participantes que assumem papéis sociais e configurações específicos. Escolhas ao nível da lexicogramática são, assim, determinadas pelos tipos de desempenhos funcionais que, nas orações, são designados aos diferentes constituintes (Halliday, 1994; ver Silva, Carvalho, & Conde, 2019).

A transitividade é, então, um "recurso lexicogramatical geral" (Gouveia, 2009, p. 30) que se revela nas escolhas oracionais, designadamente na forma como estas são usadas para representar tipos de atividade e os processos que estas implicam, bem como as condições circunstanciais em que ocorrem. Os papéis construídos pelo recurso da transitividade são reconhecidos no plano da gramática, designadamente na forma variável de "processos", "participantes" e "circunstâncias" (Eggins, 1994; Gouveia, 2009; Halliday, 1994; Haliday & Matthiessen, 2004, 2006; Thompson, 1996). São estes três elementos que colaboram na constituição da oração como representação.

Diferentes seleções de processos, numa dada oração, traduzem-se em distinções na transitividade, isto é, estabelece-se uma relação de correspondência entre a natureza da transitividade de uma oração e o tipo de processo que nela se realiza, que, por sua vez, determina os papéis desempenhados pelos participantes que a ele se associam. Além disso, os processos podem agregar circunstâncias específicas (Eggins, 1994, p. 228; ver Silva et al., 2019).

Na classificação definida por Halliday (1994) são considerados processos "materiais", "mentais" e "relacionais", como tipos principais; e "verbais", "comportamentais" e "existenciais", como tipos secundários. Conforme é demonstrado na figura 3, os processos intermédios possuem características que os colocam numa região fronteiriça em relação aos processos principais. Os diferentes processos formam uma relação de continuidade, na medida em que não se constroem pólos estanques entre eles:

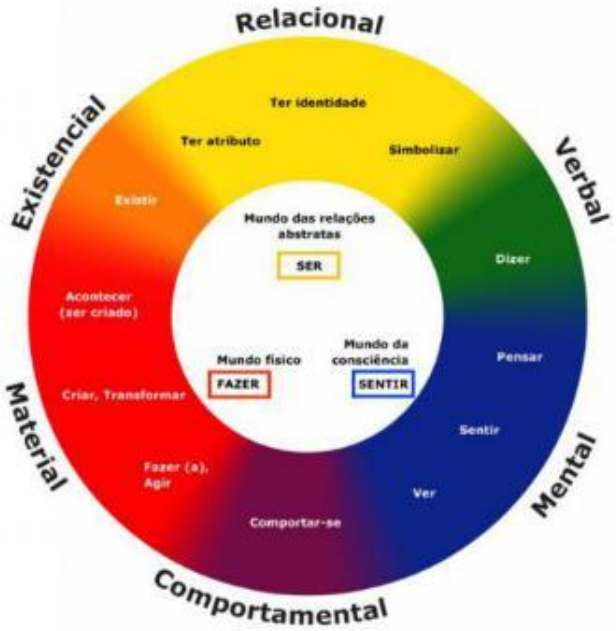


Figura 3. Círculo de tipos de processos
Fonte: Recuperado de Halliday, M.A.K (1994). *An introduction to functional grammar* (2nd ed.). London: Edward Arnold; Halliday, M.A.K., & Matthiessen, C. M. I. M. (2006). *Construing experience through meaning: a language-based approach to cognition*. London, New York: Continuum, p. 516.

Uma ilustração gráfica deste tipo evita a representação de uma separação rígida entre os modos de representação da experiência e, simultaneamente, representa relações de continuidade entre processos (Halliday & Mathiessen, 2006). A configuração circular do sistema revela o espaço semiótico "flexível" e "contínuo" que a gramática oferece aos seus usuários no processo de construção do sentido (Halliday & Mathiessen, 2006, p. 516). Como se percebe pela figura, os processos são categorias que podem expandir a significação e a sua disposição coaduna-se com um princípio fundamental do sistema da transitividade, a "indeterminação semântica" (Furtado da Cunha & Souza, 2007, p. 56). Como comentam Halliday e Matthiessen (2006), o mundo da experiência é "desordenado", o que se reflete nas "anomalias" e "contradições" que a gramática admite e incorpora (p. 156). Assim, num mesmo texto, podem ser identificadas representações do campo da emoção instanciadas via processos mentais ou classificacionais, por exemplo. Na secção seguinte, descrevo os tipos de processos e os seus participantes e as suas realizações linguísticas.

3.4.2.1. Processos e participantes

Os "processos materiais" são as categorias gramaticais que instanciam a estruturação das experiências do mundo exterior, das ações concretas e dos eventos, mas também podem realizar representações de ações que envolvem entidades e domínios abstratos (Gouveia, 2009). Através deles uma entidade "faz algo" no real social (ou a alguém) (Halliday, 1994, p. 110) ou "algo acontece", num sentido transformativo ou criativo, com repercussões no mundo físico (Halliday & Matthiessen,

2004, p. 179). Halliday e Matthiessen (2004) classificam os processos materiais, dividindo-os em dois tipos: (1) os "criativos", como "aparecer", "criar", "compor", "emergir", "produzir", "pintar", "construir", "estabelecer", entre outros; e (2) os "transformativos", como "destruir", "quebrar", "cortar", "dissolver", "reduzir", "mover", "modernizar", entre outros (p. 184).

Os participantes envolvidos neste tipo de realização são dois: o "Ator" e a "Meta" (Halliday & Matthiessen, 2004, p. 179). O primeiro é a entidade que realiza a ação, é responsável pela eventual transformação de um estado de coisas e está sempre presente nas construções processuais materiais (Halliday, 1994, p. 109). Como constata Thompson (1994), "todos os processos materiais têm um Ator" (p. 79), mesmo que não seja visível na oração. A "Meta" é o participante para o qual se dirige a ação, sendo afetado positiva ou negativamente por ela de alguma forma (Halliday, 1994, p. 110). Estes conceitos continuam aplicáveis na voz passiva pois trata-se de um conceito semântico que não altera as posições de sujeito dos elementos constituintes. Assim, a Meta também pode ocupar a posição de sujeito numa construção passivante (Eggins, 1994, p. 231).

Existem, ainda, outros participantes opcionais, que complementam a ação e têm implicações ao nível da construção do significado. O "Beneficiário" é o participante que beneficia da ação verbal. Existem dois tipos de beneficiários (Eggins, 1994; Halliday & Mathiessem, 2004): o "Recebedor", que pode ser identificado como o constituinte que "recebe algo" (Eggins, 1994, p. 235), incluindo informação (Lima-Lopes & Ventura, 2008), e o "Cliente", que é o destinatário de uma ação (Eggins, 1994, p. 235).

"Processos mentais" instanciam a apreciação da realidade, isto é, codificam o campo do sentir ou do pensar e representam o mundo interior da consciência ou a representação do mesmo (Halliday, 1994, Halliday & Matthiessen, 2004). Analisar a realização destes processos num determinado texto ou conjunto de textos permite aferir as crenças, valores e desejos inscritos no discurso, bem como as suas configurações ideológicas. Da taxonomia hallideana fazem parte os processos mentais de "perceção", respeitantes à perceção de fenómenos (como "ver", "ouvir" e "perceber"), de "afeto", relacionados com o campo semântico das emoções e domínios sentimentais (como "gostar", "amar", "odiar", "agradar", etc.) e de "cognição", que representam esferas que envolvem processos de decisão, racionalização e compreensão de fenómenos (como "pensar", "saber", "compreender", "perceber", "imaginar", entre outros) (Halliday, 1994, p. 112). Halliday e Mathiessen (2004) referem ainda os processos mentais de "desiderato", situados na esfera semântica do desejo/volição (como "querer", "desejar'", entre outros) (pp. 208-210).

Este tipos de processos "têm sempre dois participantes" (Eggins, 1994, p. 242). São eles o "Experienciador", a entidade, obrigatoriamente consciente, que experiencia os domínios relacionados com o sentir e o pensar, e o "Fenómeno", que corresponde ao elemento "não ativo" da oração e que é percebido, sentido ou compreendido pelo "Experienciador" (Eggins, 1994, p. 243).

Processos "relacionais" dizem respeito às várias formas através das quais a oração pode representar relações de atribuição, circunstancialidade e/ou posse entre duas entidades discursivas (Halliday,

1994, pp. 119-138). Orações relacionais servem, então, para "caracterizar e identificar" (Halliday & Matthiessen, 2004, p. 210). Segundo Halliday (1994), a associação entre elementos dos processos relacionais pode representar: (i) "intensidade", quando a uma entidade é atribuída determinada qualidade ou pertença a uma classe; (ii) "circunstância", quando uma entidade é associada a significados circunstanciais de vária ordem (p. 130): (iii) "posse", quando a ligação entre elementos é caracterizada por uma relação de propriedade entre elementos, na medida em que "um possui o outro (Halliday, 1994, p. 132).

Halliday (1994) divide estes processos em processos "relacionais atributivos" e processos "relacionais identificativos". Nos processos "atributivos", há a evidência da atribuição de uma qualidade, o "Atributo", a um dado participante, o "Portador" (A é um atributo de X) (p. 120). Segundo Halliday e Mathiessen (2004), estes processos podem expressar significados relacionados com a classificação dos participantes em categorias e classes particulares. Nos processos "relacionais identificativos", uma entidade é identificada ou definida através de outra (A é a identidade de X) (Halliday, 1994, p. 122; Thompson, 1996, p. 87). Os participantes envolvidos são o "Identificado" ou "Característica", que constitui o alvo da definição, e o "Identificador" ou "Valor," o elemento definidor (Eggins, 1994, p. 258). Entre os participantes, é possível estabelecer uma relação de igualdade (X é igual a A); de realização de determinados papéis; de nomeação; e de definição ou de simbolização.

Como descreve Halliday (1994), na fronteira entre os processos relacionais e os mentais estão os processos "verbais" , que correspondem a estruturas que representam o dizer, num sentido simbólico de troca de significados. Estes processos "não requerem um participante consciente" (p. 140). O "Dizente", segundo o autor, "pode ser qualquer entidade que emite um sinal" de informação. Por essa razão, os processos verbais são também denominados de "simbólicos" (p. 140). Orações com processos verbais aceitam ainda outros participantes, como "o Recetor", participante a quem é dirigido o processo; a "Verbiagem", o participante que realiza o que é comunicado; e o "Alvo", a entidade que é de alguma forma afetada pelo enunciado (p. 141). Alguns exemplos de verbos que introduzem processos verbais são "dizer", "contar", "reportar", "afirmar", "pedir", "questionar", entre outros.

O autor classifica também os processos "existenciais", que comprovam, numa dada oração, que algo existe no mundo material ou mental e admitem apenas um participante, o "Existente". Na sua realização tipificada, orações com este tipo de processo são constituídas pelo verbo 'ser', mas, no português, admitem também a ocorrência de verbos do campo semântico de 'existir' ou 'haver' Halliday, 1994, p. 142).

Na fronteira entre os processos materiais e os mentais, estão os processos "comportamentais". Segundo o autor, são os mais difíceis de definir pois possuem características específicas, recuperando padrões de realização dos processos materiais e mentais. Em termos definidores, representam comportamentos humanos de vários tipos: (i) atividades encetadas no plano da consciência e que se podem interpretar como tendo uma natureza comportamental (como "olhar'", "assistir", "pensar", "sonhar" e "ouvir"); (ii) processos verbais que sugerem formas de se comportar em determinados

contextos (como “falar”, “gritar” e “resmungar”); (iii) processos fisiológicos realizados como estados de consciência (como “chorar”, “rir” e “sorrir”, “suspirar”); (iv) processos que remetem para as necessidades fisiológicas dos seres humanos (como “respirar” e “dormir”) e, por último, comportamentos e atitudes que se revelam na adoção de determinados gestos ou atividades que envolvem as funcionalidades do corpo humano (como “dançar”e “cantar”) (Halliday, 1994, p. 139).

O quadro 3 sintetiza os tipos de processos, os seus significados gerais, bem como os participantes neles envolvidos:

Quadro 3 - Processos e participantes

Processo	**Significado**	**Participantes Obrigatórios**	**Participantes Opcionais**
Material	Fazer, acontecer	Ator	Meta, Beneficiário, Recebedor, Cliente, …
Mental	Sentir	Experienciador Fenómeno	
Relacional	Ser Classificar Definir		
Atributivo		Portador e Atributo	
Identificador		Característica e Valor	
Verbal	Dizer	Dizente e Verbiagem	Recetor
Existencial	Existir	Existente	
Comportamental	Comportar-se	Comportante	Comportamento

Nota. Fonte: Adaptado de Halliday, M.A.K., & Matthiessen, C. M. I. M. (2004). *An introduction to functional grammar* (3rd ed.). London: Holder Arnold, p. 260.

No espaço da oração introduzida por todos os tipos de processos descritos, é possível identificar constituintes que são tipicamente realizados por construções adverbais e que, por sua vez, não podem ser admitidos como atores e têm uma relativa estabilidade de significado em construções processuais distintas. De acordo com a classificação proposta por Halliday (1994) e Halliday e Mathiessen (2004), tais elementos, cuja função é complementar o significado da oração, são denominados de “Circunstâncias”. Na perspetiva de Thompson (1994), estes constituintes definem o contexto no qual ocorre uma dada proposição, expandindo o significado representacional do processo. Halliday (1994, p. 151) e Halliday e Mathiessen (2004) falam da existência de uma relação de continuidade entre as categorias de participante e circunstância, que especifica significados como extensão temporal, localização, tempo, modo, acompanhamento, causa, contingência, papel, ângulo e assunto. Estas funções devem ser interpretadas “em relação ao processo como um todo” (p. 261), dado o seu estatuto de elementos periféricos que potencializam a construção de domínios semânticos de “circunstanciação”, como ilusta o quadro 4:

Quadro 4 - Tipologia das circunstâncias

Tipologia de Circunstâncias	Significados
De EXTENSÃO - Duração Espacial - Distância Temporal - Frequência	Representam a ação em termos da distância espacial (relação espaço e tempo) e duração. Responde a perguntas do tipo: quão longe?; quanto tempo?; quantos? (unidades de medida); quantas vezes?; com que frequência?
De CAUSA Razão Propósito Benefício	Instanciam a razão que motiva a realização do processo. Responde a perguntas do tipo: porquê?; para quê?; para quem?
De LOCALIZAÇÃO Tempo Lugar	Identificam o lugar de ocorrência do processo e podem relacionar o espaço e o tempo. Podem representar localizações com existência concreta, material, ou instanciar a forma como os processos envolvem movimento, isto é, de onde partem, que caminho seguem os participantes ou o destino dos movimentos que o processo realzia. localização da ocorrência do processo em termos de espaço-tempo. Respondem a perguntas do tipo: onde?; quando?, de onde?
De ASSUNTO	Relacionam-se com os processos verbais e respondem à pergunta sobre quê?
De MODO Meio Qualidade Comparação Grau	Acrescentam informação sobre a forma como o processo é realizado. Responde a perguntas do tipo: como?; com quê?; de que forma?"; como quem?; o quê?; quanto?
De PAPEL Guisa Produto	As circunstâncias de papel representam uma identidade identificada em função de outra ou um processo de transformação do sujeito, isto é, constroem o significado de "ser" e "tornar-se" circunstancialmente.
De ACOMPANHAMENTO Comitativo Aditivo	Representam a realização coletiva de um processo. Podem significar "adição", através de preposições como "com" ou "e", ou "subtração", através da preposição "sem".
De CONTINGÊNCIA Condição Concessão Falta	Especificam um elemento que determina a concretização de um processo. Podem ser introduzidas por conjunções ou locuções preposicionais, tais como: apesar de; na ausência de; a não ser que; se.
De ÂNGULO Fonte Ponte de Vista	Introduzem um ponto de vista de Dizente ou Experienciador ou identificam a fonte responsável por ações ou pensamentos. Podem ser introduzidas por preposições, tais como: de acordo com; nas palavras de; na opinião de; do ponto de vista de, entre outras.

Nota. Fonte: Adaptado de Halliday, M.A.K (1994) [1985]. *An introduction to functional grammar* (2nd ed.). London: Edward Arnold, pp. 151-158; Halliday, M.A.K., & Matthiessen, C. M. I. M. (2004). *An introduction to functional grammar* (3rd ed.). London: Holder Arnold., p. 262.

Como ficou demonstrado, os padrões de transitividade representam a codificação dos significados experienciais (Halliday, 1994). A análise da escolhas ao nível deste sistema permite identificar aspetos contextuais, isto é, a seleção de processos e de uma determinada configuração de participantes constrói uma visão particular do mundo, em detrimento de outras possíveis. O reconhecimento dos padrões ideacionais ativados textualmente pode permitir, assim, uma compreensão sustentada das nuances ideológicas do discurso ao nível da representação do mundo em geral e das representações de género em particular, já que se reconhece o potencial de significado como característica semiótica da língua, ou seja, permite não só identificar escolhas materializadas, como também avaliar as implicações ideológicas das omissões ou ausências discursivas (Fairclough, 2003).

Na análise textual, terei ainda em consideração instâncias lexicogramaticais que realizam tipos de abstração e/ou obscurecimento das representações processuais, designadamente a "nominalização"

(Halliday, 1994, p. 352). A nominalização consiste na transformação de um processo verbal numa construção nominal, isto é, na representação "metafórica", "não-congruente" do processo (Fairclough, 2003, p. 143, Halliday, 1994, p. 352). O termo 'globalização', por exemplo, é usado como uma nominalização, apesar de se tratar de um processo. A omissão da sua natureza processual concretiza um estado de coisas pleno e acabado, e, por isso, indiscutível. Ao ser nominalizado, o termo omite o facto de a globalização ser o resultado de agentes, fatores e decisões económicos, sociais e políticos. Fairclough caracteriza as construções nominalizadas da seguinte forma:

> [In nominalizations there is] no specification of who or what is changing, a backgrounding of the processes of change themselves and a foregrounding of their effects. In backgrounding the processes themselves, nominalization also backgrounds questions of agency and casualty, of who or what causes change. (Fairclough, 2000, p. 26)

A nominalização tem, assim, efeitos ideológicos, isto é, pode verificar-se, num dado texto, que um conjunto de participantes é responsável por ações enquanto outros agentes são impedidos de agir por não serem incluídos no discurso. Ao representar processos como coisas, é criado um impedimento de discutir ou transformar um dado estado de coisas pelo facto de não ser dada toda a informação necessária à compreensão de um dado fenómeno e de esse fenómeno ser instanciado como efetivo, até natural e inevitável. A nominalização é um recurso usado para construir generalizações e abstrações e essa valência faz dela um recurso preferencial das práticas dicursivas de agentes de poder e conhecimento, tais como a ciência e o governo (Fairclough, 2003). Nos géneros discursivos de governança, como é o caso dos editoriais de moda e beleza e de outros géneros presentes nas revistas juvenis femininas, essas generalizações e abstrações podem apagar ou suprimir relações de poder envolvidas nas representações.

Machin e Mayr (2012) elencam oito efeitos que podem ser causados pelo uso da nominalização: (i) as pessoas são removidas de uma ação, assim como a responsabilidade que podem ter nessa ação, construindo a ideia de que os eventos acontecem como fenómenos; (ii) a omissão de agentes e afetados; (iii) os indicadores temporais podem ser totalmente omitidos, construindo representações descontextualizadas e, por isso, mais permanentes e conclusivas ; (iv) a causalidade fica em segundo plano quando as ações se transformam em coisas e podem ser descritas, classificadas, avaliadas, e contadas como tal, no seio de grupos nominais que funcionam como um todo; (v) as nominalizações "podem funcionar como novos participantes em novas construções" (p. 143); (vi) as nominalizações podem tornar-se entidades estáveis usadas nas interações do senso comum, perdendo-se a sua natureza processual; (vii) o sentido processual da oração mantém-se, mas os agentes, o tempo e a especificidade são evitados; (viii) o texto torna-se mais denso ou comprimido porque os agentes, as causas e os contextos dos eventos são reduzidos e as representações simplificadas e destituídas do seu valor histórico e político.

A propósito da construção processual da oração, com valor representacional, van Leeuwen (2008) apresenta uma proposta para a análise da representação da ação social. No plano da representação da ação social, os participantes podem realizar "ações" ou demonstrar "reações" (p.56). A leitura destas diferenças, a partir das escolhas processuais, pode revelar diferentes atribuições de poder entre

participantes. Diferentes participantes podem, inclusivamente, ser representados a reagir de diferentes formas, de forma mais racional ou afetiva aos eventos, ou até a suscitar reações noutros participantes. O autor comenta, a este respeito, que, no discurso publicitário, os atores sociais instanciados como consumidores são tendencialmente representados a partir de domínios de reação, isto é, através de instâncias que identificam e classificam os seus desejos ou necessidades. Já as reações das vozes institucionais ou especializadas tendem a constituir-se como consequência de processos cognitivos que implicam uma lógica racional que as credibiliza e legitima.

As ações sociais podem ser instanciadas discursivamente como eventos concretos, de valor "material", ou como significantes, ou "semióticas", isto é, como ações que envolvem um propósito material ou potencial efeito em algo ("ações instrumentais") ou alguém ("ações interativas") (p. 60). Esta distinção, que deve ser analisada com referência às escolhas feitas ao nível do sistema da transitividade, tem potencial ideológico na medida em que pode diferenciar ações que surtem efeitos negativos ou positivos no real social e as que, pelo menos transitoriamente, o significam de algum modo.

Ações e reações podem ser "agencializadas", quando designadas a agentes humanos ou "desagencializadas", quando constrangidas por forças que são externas à vontade humana, tais como os imperativos da natureza ou atividades que não se podem identificar como sendo o resultado de motivações conscientes. Van Leeuwen (2008) identifica três tipos distintos de desagencialização, a saber: "naturalização", "existencialização" e "eventualização". Na "naturalização", as ações são representadas como naturais através de processos materiais que sugerem atividades abstratas, que ocorrem inevitavelmente, tais como, 'nascer' e 'morrer', 'crescer' e 'decrescer', 'expandir' e 'contrair', entre outros (p. 68). A "desagencialização por existencialização" corresponde a ações e reações sinalizadas pela qualidade de existirem, de serem verificáveis pela observação e que são realizadas por orações existenciais (p. 67). A "desagencialização por eventualização" ocorre quando as ações e reações são representadas como eventos, isto é, como algo que não é o resultado da ação humana. A eventualização pode ser realizada através de processos materiais que denotem ações involuntárias (van Leeuwen, 2008, p. 66).

Tal como acontece com os atores socias, as ações sociais podem ser "sobredeterminadas" quando os seus significados simbólicos se prestam a uma multiplicidade de interpretações, motivadas por referências culturais (p. 70). A sobredeterminação realça mais a qualidade das ações do que a sua natureza processual, podendo destacar propósitos instrumentais, legitimar determinadas atividades ou introduzir de forma velada classificações avaliativas das próprias ações inscritas nos discursos.

3.4.3. A representação do tempo e do espaço

O plano da representação revela, também, escolhas discursivas no que se refere à recontextualização do tempo e do espaço. O tempo e o espaço são dimensões sociais, pelo que também resultam de determinadas construções motivadas por fatores históricos, económicos, sociais e políticos (Fairclough, 2003, Harvey, 1996). Nos textos, as escolhas envolvidas na sua construção discursiva

podem assinalar processos de mudança no seio das práticas e dos eventos sociais, pois podem fixar práticas socialmente estabelecidas ou admitir esferas de contestação. A construção destas duas dimensões opera em interconexão, isto é, em qualquer ordem social haverá diferentes coexistências de tempos e espaços, que uma análise discursiva crítica deverá contemplar (Fairclough, 2003).

O tempo e o espaço, bem como as interconexções entre as duas dimensões, são "construídos rotineiramente nos textos" (Fairclough, 2006, p. 151). Num dado texto, podem, por exemplo, ocorrer oscilações entre diferentes temporalidades, realizadas por diferentes tempos e modos verbais ou construções adverbiais. Fairclough (2003) ilustra esta configuração aludindo à forma como o discurso global da gestão tende a revelar-se textualmente em configurações espácio-temporais que fazem uso do presente do indicativo com sentido de intemporalidade. O tempo da gestão passa, então, a ser um tempo indeterminado, uma referência global validada como um processo que se localiza "em qualquer lugar e em lugar nenhum" (p. 152), que se estende, também, aos indivíduos, isto é, ao plano da gestão da identidade e das relações que estabelecem entre si.

Van Leeuwen (2008) elabora uma descrição sociossemântica dos recursos semióticos que permitem perceber, a partir de escolhas lexicogramaticais, como o tempo é representado e se institui como estruturador da vida social. O autor identifica dois tipos principais de representação temporal: "convocatórias temporais" e o princípio da "sincronização" (p. 76). Nas convocatórias temporais, o tempo é representado como sendo imposto por "um apelo de cariz autoritário" (p. 76). Os alvos desse tipo de convocatória podem ser apresentados no texto como alguém que não pode controlar o princípio ou o fim de uma atividade. A "sincronização" diz respeito à referenciação temporal de atividades sociais com relação a outras atividades ou eventos, naturais ou artificiais (p. 77). Tal configuração permite medir o tempo ou representá-lo de forma intervalada, tendo em conta a forma como é delimitado nas ações sociais ou como se apresenta de acordo com os comportamentos dos fenómenos naturais.

As convocatórias temporais podem ser "personalizadas", "instrumentalizadas" e "desincorporadas". As "convocatórias personalizadas" partem de alguém que tem poder para regular temporalmente as atividades de outras pessoas (p. 76). Este tipo de convocatória é privilégio das instituições sociais, do trabalho, da educação, dos *media*, entre outras, e é tipicamente realizada por processos verbais ou gestos que sinalizam autoridade. As "convocatórias instrumentalizadas" reconhecem-se porque existe um instrumento que sinaliza o tempo das atividades (como é o caso dos alarmes, semáforos, campainhas e outros tipos de instrumentos temporizadores) (p. 77). Em termos linguísticos, são tipicamente realizadas por processos materiais que têm como ator o instrumento temporizador, o que, no plano simbólico, impersonaliza e naturaliza a autoridade temporal. As "convocatórias desincorporadas" são feitas por entidades cuja autoridade não é tangível, isto é, é o próprio tempo que é interiorizado ou tem sentidos relacionados com ação (p. 77). O seu potencial ideológico reside, por exemplo, na construção de uma noção inevitável do tempo e, como tal, da própria história e dos eventos.

A sincronização, segundo van Leeuwen (2008), pode ser "social", "natural" e "mecânica" (pp. 78-79). Na "sincronização social", as atividades são enquadradas temporalmente através da referência a outras atividades que possam estar a ser levadas a cabo por outras pessoas. A "sincronização natural" ocorre quando as atividades são sincronizadas em relação aos fenómenos naturais. A "sincronização mecânica" envolve processos e recursos artificiais de medição temporal, tais como os horários e o calendário, que regulam as atividades humanas. A "sincronização mecânica" é tipicamente realizada por preposições cinscunstanciais à, até, pelas, entre outras.

A construção discursiva do tempo realiza-se, também, através da representação da "pontualidade" e das suas variantes contextuais, bem como através da delimitação de referências temporais "exatas" e "inexatas" (p. 80). A referência discursiva da inexatidão temporal pode adquirir um tom discretamente regulador ("durante a noite"; "de tempos a tempos") ou apresentar-se como uma dimensão que admite flexibilidade ("a qualquer hora"). Em termos ideológicos, a inexatidão temporal flexível tipo pode, por exemplo, e segundo o autor, reforçar a ideia de liberdade ou possibilidade de escolha em discursos que pretendem atrair consumidores. O tempo pode ser representado como "único" ou "recorrente", ou seja, pode ser representar uma atividade como ato isolado ou sinalizar o carácter repetitivo ou habitual de práticas, generalizando-as ("diariamente"; "anualmente") (van Leeuwen, 2008, pp. 80-81).

A abordagem do autor sobre a recontextualização do tempo no discurso considera, ainda, a forma como são representadas as perceções temporais dos atores sociais. Neste domínio, as representações podem revelar os sentimentos e as experiências subjetivas sobre o tempo de determinados atores sociais e ocultar as de outros. Trata-se, com efeito, de uma questão que se prende com relações de poder, na medida em que os discursos reguladores tendem a solicitar um tipo de obediência e concordância em relação a determinadas orientações ou instruções temporais.

Outro aspeto que deverá interessar a análise da representação temporal é a forma como o próprio tempo se constitui como uma prática social que se presta a um trabalho de gestão. Nesse sentido, segundo van Leeuwen (2008) o tempo pode ser "calendarizado" isto é, fixado e regulado por meio de processos de calendarização, que definem horários específicos para a realização de determinadas tarefas e durante quanto tempo, e orçamentado, ou seja, associado a gastos monetários ("poupar tempo", "tempo mal gasto") (van Leeuwen, 2008, p. 83).

A proposta explora, também, a forma a ação social e as relações de poder que nela se instanciam são determinadas pelos contextos espaciais. A análise da recontextualização discursiva do espaço é produtiva na medida em que oferece pistas sobre a forma como o espaço também pode ser um contexto normativo de regulação social, ou seja, como pode ser organizado "para controlar práticas sociais" e os participantes nelas envolvidos (p. 90). A "gramática do espaço" corresponde ao conjunto de recursos que instanciam o domínio espacial, seja ele natural ou artificial, no plano discursivo (van Leeuwen, 2008, p. 90).

A configuração representacional do espaço, numa perspetiva multimodal, surge muitas vezes vinculada a determinadas atividades, nas quais os participantes assumem "posições" e "transições" que assinalam diferentes fases de uma dada prática (p. 91). As "posições" são realizadas por enunciados que sinalizam posturas corporais relacionadas com as disposições do espaço ("estar de pé", "estar sentada") ou o lugar onde os participantes se encontram ("no quarto", "no jardim"). Em termos linguísticos as "posições" realizam-se através de circunstâncias de lugar ou por processos que sinalizam posicionamento no espaço ("sentar-se em", "deitar-se em"). As "transições" referem-se às mudanças físicas entre espaços e são realizadas linguisticamente por circunstâncias de lugar que sugerem movimento ("em direção a", "de, para").

Relativamente ao modo imagético, as "posições" ser lidas pela relação que estabelecem com um dado "cenário", com valores simbólicos, e enquadradas por planos gerais ou de ambientação que mostram a totalidade de um lugar e a sua estruturação (p. 93). Em imagens, são as posturas dos participantes que sinalizam eventuais movimentos ou sugerem a intenção de movimento.

As escolhas que, nos textos e imagens, representam o espaço veiculam também informações sobre as "funções", a "hierarquia" e o "significado" do espaço (p. 97). O autor ilustra esse valor através do exemplo de uma representação gráfica de uma sala de aula do ensino básico. Nessa representação, ficamos a saber que diferentes atividades têm espaços especificamente designados. O que essa representação sugere é que a "disposição do espaço" instaura um regime disciplinador da prática social da sala de aula (van Leeeuwen, 2008, p. 97).

A atribuição de funções e significados ao espaço é, segundo van Leeuwen (2008,), uma dispositivo, discursivo e/ou visual que exerce controlo sobre as práticas sociais, isto, sobre o que se pode ou não fazer numa dada geografia ou quem são as pessoas que se podem ou não agir de determinadas formas nesse espaço, e com que consequências. A atribuição de funções pode ser realizada verbalmente por circunstâncias de propósito, por exemplo, ou por processos visuais que sugerem "demonstração" (p. 97). O espaço pode, todavia, incorporar determinadas funções pelas suas próprias características ou através da sua representação desagencializada como ator (p. 98), isto é, como entidade que, no discurso, pode exercer constrangimentos ("o ambiente é amigável/ameaçador") nas ações e nas formas que estas assumem.

Uma dada representação espacial pode ser acompanhada de orações descritivas que "relacionam as disposições do espaço e locais a ações" (p. 98). No modo visual, as descrições podem ser realizadas, aponta van Leeuwen (2008), por configurações imagéticas que dão visibilidade a "partes específicas de um espaço (p. 98), que, por sua vez, adquirem significado simbólico no plano visual (Kress & van Leeuwen, 2006) (ver secção 2.5.1.2.). As descrições do espaço não se limitam, todavia, a descrever o ambiente material de uma prática social, mas podem servir para legitimar ou deslegitimar moralmente essa mesma prática. Quer sejam inscritos verbal ou visualmente, os significantes descritivos do espaço ("saudável", "luminoso", "arejado", "natural" ou outro) transportam "avaliações morais" que justificam julgamentos sociais sobre as ações representadas (van Leeuwen, 2008, p. 101).

3.4.4. A representação dos atores sociais

A representação dos atores sociais é uma categoria analítica que se afigura produtiva na análise dos significados representacionais. Van Leeuwen (2008) propõe um conjunto de variáveis que traduzem a forma como os participantes, ou atores sociais, são representados na língua inglesa, na forma de um inventário "sociossemântico" (p. 23). Trata-se, com efeito, de um inventário que cataloga não só formas de realização linguística, mas também a sua relevância sociológica. O inventário parte do princípio de que não existe uma relação direta entre os papéis gramaticais dos participantes nos enunciados e a sua função social nesse mesmo enunciado. Um sujeito gramatical pode, por exemplo, ser instanciado num enunciado como paciente ou beneficiário da ação de alguém. A análise da representação dos atores sociais proposta por este autor demonstra que pode não existir coincidência entre categorias linguísticas e sociológicas. Parte, além disso, da ideia de que os significados estão enraizados na cultura. O foco é, então, em categorias sociológicas associadas a determinadas realizações linguísticas e retóricas.

A análise da representação dos atores sociais tem o potencial de permitir a identificação de estruturas ideológicas relativas aos atores sociais e às atividades em que são instanciados como participantes. Determinados atores sociais podem ser excluídos ou incluídos e essas escolhas podem ser o resultado da forma como são ou não considerados relevantes num dado evento ou prática, e como estes são representados em textos. Tipos de inclusão, podem, por exemplo, configurar identidades e caracterizar ações a partir de julgamentos sobre os atores sociais, o seu papel no mundo, bem como os seus posicionamentos e opiniões (Resende & Ramalho, 2006).

Segundo van Leeuwen (2008), através de processos de "exclusão", determinados atores sociais podem não existir no campo determinado para um dado texto, pois embora possam ter tido um papel relevante, negativo ou positivo, numa dada ação social, não são mencionados na representação. Dá-se assim uma "supressão", efeito que pode ter efeitos ideológicos pela possibilidade de se omitir domínios de responsabilidade e decisão, isto é, de poder (p. 29). Por outro lado, os atores sociais podem ser mencionados de formas que suscitam ambiguidade ou ser-lhes concedido um papel de segundo plano (independentemente de no real social eles poderem ter sido agentes, protagonistas, beneficiários ou vítimas). Quando são "incluídos", os atores sociais podem ser representados através da "ativação" quando têm um papel ativo, ou seja, quando são representados como participantes dinânimos e intervenientes num evento, e "passivação", quando lhes é atribuído um papel passivo, isto é, quando sofrem uma ação não produzida por eles, mas que os afeta de algum modo, negativa ou positivamente, tornando-se sujeitos da passividade ("sujeição"), ou objetos de uma dada ação. Os atores sociais, pelo contrário, podem ser beneficiados com a passividade (van Leeuwen, 2008, p. 33).

Em termos de "inclusão", o autor nota que a representação dos atores sociais pode realizar-se através da "genericização", que se materializa em escolhas lexicogramaticais de representação de um ou mais atores sociais que sugerem a pertença a classes ou grupos com características generalizadas, ou da "especificação", que torna explícitas facetas da individualidade (p. 35). A "especificação por

assimilação" integra os indivíduos em grupos, mas estes são apresentados como tendo posicionamentos homogéneos e consensuais em determinados áreas de atuação (p.37). A "especificação por assimilação" subdivide-se em representação por "agregação", que apresenta os atores sociais como dados estatísticos que quantificam, e, desse modo, legitimam a relevância de grupos em relação a outros, a instituições ou a indivíduos, e por "coletivização" (p.37). Os atores sociais podem, também, ser representados por grupos através da "associação", isto é, quando são associados a outros grupos através da parataxe, circunstâncias de acompanhamento, pronomes possessivos, ou outras realizações linguísticas que os alinham ideologicamente em atividades particulares, pelo menos temporariamente (p. 39). A "dissociação", por outro lado, destaca processos de desagregação de alianças entre sujeitos que podem ter sido o resultado da negociação de consensos (van Leeuwen, 2008, p. 39).

Os atores sociais podem ser "indeterminados" quando o texto não fornece pistas que os permitam identificar de forma concreta. Essa representação pode ser realizada por pronomes indefinidos ou referências exofóricas. A "determinação", pelo contrário, permite algum tipo de identificação específica sobre um ator social. No que diz respeito à determinação, os atores sociais podem ser representados através da referência ao seu nome ou às funções que desempenham socialmente e podem, também, ser inscritas como categorias sociais, isto é, como identidades funcionalizadas construídas em práticas sociais (p. 39). Nestes casos, van Leeuwen (2008) identifica processos de "categorização" (p. 40). Interessa à ao/à analista investigar que atores sociais são indeterminados e determinados e como os textos fazem essa determinação, tecendo considerações sobre potenciais efeitos ideológicos. Através dos nomes próprios, os atores sociais podem ser inscritos nos textos formalmente, através de titulação honorífica ou afiliada, semi-formalmente ou informalmente, o que tem implicações no poder simbólico que lhes é atribuído ou retirado.

O autor divide a representação por categorização em dois tipos: (i) a "categorização por funcionalização" e a "categorização por identificação" (p. 42). A "categorização por funcionalização" é utilizada como recurso de inclusão, designadamente através da referência aos atores sociais pela função que exercem ou pela sua identificação por identidades sociais genéricas, que também podem ser entendidas, em determinados contextos culturais, por identidades funcionalizadas ("mulher", "homem", "pessoa"), com padrões mais ou menos expectáveis. No que diz respeito à "funcionalização", trata-se de um tipo de representação que destaca o estatuto social e profissional dos atores sociais e que, por essa via, pode tornar permanente uma identidade social que pode ou não ter legitimidade ou valor moral num determinado contexto social.

A "categorização por identificação" pode ser dividida em três tipos: (i) a "identificação por classificação" determina os atores sociais em termos de traços que os definem (ou como a sociedade os define) de forma mais ou menos permanente e em relação a atributos sociais que dividem as sociedades por classes ou tipos de pessoas (género, idade, competência/incompetência, capacidade/incapacidade, inteligência, classe, riqueza, felicidade, etnia, entre outras); (ii) a "identificação física" é usada para determinar os atores sociais a partir de características físicas que podem ou não ser expectáveis em determinados

contextos culturais e, por isso, tendem a adquirir valores simbólicos nos textos. (iii) A "identificação relacional" identifica os atores sociais pelos laços mais ou menos permanentes (ou até inevitáveis) que tem com outros e dos quais pode depender em contextos privados ou profissionais ("mãe", "filha" irmã", "amigo/a"; "colega de trabalho"). As escolhas de representação por categorização podem implicar juízos de valor (positivos/negativos) num determinado contexto social. Num mesmo texto ou conjunto de textos, cabe analisar que atores sociais são classificados, relacionados com alguém ou representados pelos seus traços físicos, refletindo sobre os significados sociais que essas escolhas constroem (van Leeuwen, 2008, pp. 42-47).

Quando "impersonalizados", os atores sociais são, de alguma forma, desumanizados pela forma como são instanciados nos textos por nomes abstratos ou concretos que não integram o traço humano. Van Leeuwen (2008) distingue dois tipos de impersonalização: a "abstração" e a "objetivação" (pp. 46-47). A abstração ocorre quando o ator não é instanciado no texto pelo seu nome ou classe mas através de uma qualidade (que pode ser negativa ou negativa) que lhe é atribuída no texto. Acontece, por exemplo, quando mulheres são representadas como 'belezas' em representações que as qualificam ao invés de lhes atribuírem identidades personalizadas. A "objetivação" diz respeito aos usos metonímicos da representação, isto é, quando um dado ator social é referido nos textos através de um objeto ou contexto que tenham com ele alguma relação. A objetivação pode ocorrer através de "espacialização", quando um ator social é representado por um lugar com o qual tem uma relação ou no qual desempenha uma atividade; "autonomização de enunciados", quando o ator social é representado pelo que diz, o que pode determinar o seu maior ou menor poder numa representação; "instrumentalização", quando o instrumento usado numa ação é usado em substituição do ator social ou atores sociais que realiza(m) a ação; e "somatização", quando a representação dos atores sociais se materializa através da menção a partes do seus corpos, que substituem o ator social propriamente dito, "alienando-o" no domínio representacional. A impersonalização tem efeitos ideológicos na medida em que pode secundarizar determinados atores sociais e as suas funções e papéis sociais em determinados eventos ou impedir que se tenham acesso à identidade de fontes de autoridade. Pode, de igual modo, determinar associações simbólicas positivas ou negativas, dependentes de valores culturais (van Leeuwen, 2008, p.47).

A taxonomia proposta por van Leeuwen (2008) inclui ainda a "sobredeterminação" como forma de representação dos atores sociais (pp. 47-49). Esta escolha de representação determina para um dado ator social lugares e significações que se relacionam simultaneamente com várias práticas sociais. Assim, uma mulher profissional também pode ser representada como mãe, trabalhadora e bonita. Uma participante que, na prática social articulada num texto, seja uma advogada pode ser considerada como uma mãe mais capaz e mais e responsável por conseguir conciliar a carreira com a maternidade. Pode também ser naturalizada uma representação contrária, na qual um destes aspetos pode ser considerado como elemento que afeta os restantes. Quando usadas em simultâneo, estas representações tornam-se indissociáveis, naturalizando identidades que estão dependentes de todos os aspetos considerados.

A "sobredeterminação por inversão" ocorre quando um ator social aparece representado no âmbito de práticas nas quais se identificam relações de oposição, como é o caso dos Flinstones, que apesar de terem uma aparência pré-histórica, desempenham atividades contemporâneas. Os anacronismos podem, também, projetar os atores sociais no futuro, ainda que as suas ações mantenham semelhanças com as práticas contemporâneas (p. 48). É o caso da ficção científica, na qual tensões e resoluções de conflitos, situados no "espaço", tendem a configuar-se como questões em discussão nas comunidades de sentido contemporâneas. Na ótica do autor, os anacronismos têm o potencial de naturalizar discursos ideológicos pela forma como deslocam as representações dos seus contextos históricos.

A "sobredeterminação por simbolização" (p. 48) ocorre quando uma ou mais personagens do mundo da ficção surgem, no plano da representação, envolvidas em práticas sociais do domínio do real, substituindo atores sociais não ficcionais. Estes, por sua vez, são associados aos valores simbólicos e míticos dos atores sociais ficcionados, que podem ser mais ou menos aceites, ou avaliados positiva ou negativamente em determinados contextos.

A "sobredeterminação por conotação" (p. 49) é realizada através de instâncias de nomeação ou identificação física que designam aos atores sociais significados que são associados culturalmente a determinadas traços físicos e/ou de caráter ou a pertença a determinadas classes, valorizadas ou desvalorizadas numa dada cultura.

A "sobredeterminação por destilação" (p. 49) é uma representação que realiza simultaneamente sentidos abstratos e genéricos e que relaciona diferentes atores sociais a partir de um ou mais traços que, no texto, são reconhecidos como comuns entre eles. van Leeuwen (2008) dá o exemplo da forma como um professor ou um padre, não sendo terapeutas no sentido profissionalizado do termo, podem ser representados através da associação à terapia, ou um professor, não sendo um padre, pode ser qualificado através de uma alusão às funções de um pároco, como forma de legitimar ou deslegitimar a sua prática ou a própria instituição-escola. O quadro 5 sistematiza a taxonomia proposta por van Leeuwen (2008) para a análise da representação dos atores sociais:

Quadro 5 -Taxonomia de Representação dos Atores Sociais

Exclusão	Supressão				
	Colocação em segundo plano				
Inclusão	Ativação				
	Passivação	Sujeição	Associação		
			Dissociação		
		Beneficiação	Diferenciação		
			Indiferenciação		
	Participação				
	Circunstacialização				
	Possessivação				
	Personalização	Determinação	Categorização	Funcionalização	
				Identificação	Classificação
					Id. relacional
					Id. física
				Avaliação	
			Nomeação	Formalização	
				Semiformalização	
				Informalização	
			Determinação única		
			Sobredeterminação	Inversão	
				Simbolização	
				Conotação	
				Destilação	
		Indeterminação			
		Genericização			
		Especificação	Individualização		
			Assimilação	Coletivização	
				Agregação	
	Impersonalização	Abstração			
		Objetivação			

Nota. Fonte: Adaptado de Van Leeuwen, T. (2008). *Discourse and practice: new tools for critical discourse analysis* Oxford: Oxford University Press, p. 52.

3.5. Análise da representação visual: para uma abordagem multimodal da Análise Crítica do Discurso

A construção das identidades de género é encarada na presente tese como uma articulação dinâmica e híbrida de representações sociais mediadas por aspectos textuais e outros recursos pertencentes à representação imagética (Berger, 1972; Betterton, 1987; Goffman, 1979; Mota-Ribeiro, 2002, 2003, 2005, 2011; Wykes & Gunter, 2005). Como elaborei no capítulo 2, designadamente na secção 2.6, o código estético tem sido usado em vários contextos como elemento definidor de género (Betterton, 1987; Butler, 1993; Cortese, 1999; Elias et al., 2017; Gill, 2007a, 2016; Jeffries, 2007; Lazar, 2011, 2017; Lipovetsky, 1999; Maz, 2005; Macdonald, 1995; McRobbie, 2009; Mota-Ribeiro, 2002, 2003, 2005, 2011; Weitz, 1998; Woodward, 2008).

Com base no pressuposto de que o modo visual também participa em processos de tecnologização dos discursos que constituem, reforçam, naturalizam e/ou negoceiam identidades de género na modernidade tardia, recupero, nesta tese, os enquadramentos da Análise Multimodal do Discurso (O' Halloran, 2011; van Leeuwen & Kress, 2011) e da Análise Crítica Multimodal do Discurso (Ledin & Machin, 2018; Machin & Mayr, 2012) como abordagens que informam a análises dos *corpora*.

Como teorizada por O' Halloran (2011), a Análise Multimodal do Discurso configura-se como um paradigma de estudos do discurso que admite várias abordagens e pretende dar conta dos processos de significação que envolvem a linguagem verbal em articulação com outros recursos de significação. Nas palavras do autor:

> Multimodal discourse analysis (henceforth MDA) is an emerging paradigm in discourse studies which extends the study of language per se to the study of language in combination with other resources, such as images, scientific symbolism, gesture, action, music and sound. The terminology in MDA is used somewhat loosely at present as concepts and approaches evolve in this relatively new field of study. (O' Halloran, 2011, p.120)

A Análise Multimodal do Discurso constitui-se como um corpo de estudos que tem como objetivo investigar os aspetos comuns, bem como as características que diferenciam diferentes modos de comunicação em termos do seu potencial de significação social quando usados em contextos comunicativos particulares. Parte, além disso, do pressuposto de que diferentes modos de comunicação e de organizar o significado social têm o potencial de determinar significados ideológicos ou de contestá-los (van Leeuwen & Kress, 2011). Para responder à necessidade de descrever os processos multimodais de significação e entender a sua função na constituição, manutenção e/ou reprodução de formas ideológicas de representar a realidade, a Análise Multimodal do Discurso adota os contributos da Semiótica Social (Hodge & Kress, 1988; Kress & van Leeuwen 2006; van Leeuwen, 2005) para o estudo de textos multimodais, que tem por base a concepção sistémico-funcional da linguagem desenvolvida por M.A.K Halliday (1994).

A abordagem da Semiótica Social fornece instrumentos de análise e descrição de diferentes modos de comunicação que permitem entender a forma como as pessoas, grupos ou instituições fazem uso de recursos de vários modos para representar o mundo, estabelecer relações e organizar tipos de informação. Van Leeuwen e Kress (2011) definem o modelo da Semiótica Social como correspondendo ao "estudo dos (1) recursos materiais que usamos na comunicação multimodal e (2) da forma como usamos esses recursos para nos comunicarmos e expressarmos" (p. 109). O enquadramento teórico-metodológico desta abordagem considera, então, que todos os modos de comunicação possuem recursos específicos para realizar três funções comunicativas, que correspondem às metafunções da linguagem descritas por Halliday (1994), em contextos históricos particulares: (i) construir representações da realidade social e das experiências dos sujeitos, função que corresponde à metafunção ideacional; (ii) estabelecer relações sociais e interações entre as pessoas ou entre pessoas e instituições, que corresponde à metafunção interpessoal; (iii) estruturar tipos de combinações de representações e interações em textos particulares, numa correspondência com a metafunção textual (Kress & van Leeuwen, 2006).

O termo multimodalidade é usado para nomear um fenómeno e não para designar um método ou um enquadramento teórico, isto é, pretende assinalar a forma como diferentes modos semióticos, ou modos de expressão, podem construir significados de forma integrada (Kress & van Leeuwen, 2001; van Leeuwen & Kress, 2011).

O fenómeno da multimodalidade, como é usado na perspetiva da Análise Multimodal do Discurso, considera a possibilidade de o texto e a imagem poderem não funcionar separarademente (van Leeuwen & Kress, 2011). Um dos desafios que se colocam na análise da interface entre texto e imagem é o facto de a linguagem verbal construir o significado de forma discreta ou "tipológica" e a imagem de forma contínua ou "topológica" (Lemke, 1998 como citado em Chan, 2012, p. 162). Isso significa que imagem e texto podem apresentar correspondências ideacionais realizadas pelos diferentes recursos. Serve de exemplo a forma como a representação da subjetividade pode ser realizada tanto no modo verbal, através de processos mentais, para sugerir um enquadramento subjetivo, e no modo visual, através do sistema da atitude, que permite perspetivar enquadramentos (Kress & van Leeuwen, 2006).

O estudo da multimodalidade, contudo, implica também a consideração das continuidades de significado que são instanciadas no modo visual e que a linguagem não consegue transmitir e vice-versa. A este propósito, Kress e van Leeuwen (2006) dão o exemplo dos recursos visuais de perspetiva, que estão ausentes no sistema linguístico, ou a forma como as imagens usam a disposição física dos elementos numa composição para estabelecer relações entre eles, que, no modo verbal, se estabelecem através de estruturas sintáticas. Neste sentido, "os potenciais de significado dos dois modos não confluem inteiramente nem estão completamente em oposição" (Kress & van Leeuwen, 2006, p. 19).

Ainda que se reconheçam as diferentes atribuições de significado dos dois modos, bem como as suas complexidades, a abordagem do potencial de significado das escolhas verbais e visuais tem por base o mesmo princípio semiótico de que os diferentes modos de comunicação cumprem três funções sociais, isto é, desempenham uma função marcadamente social e podem refletir as "diferenças, incongruências e os confrontos" que permeiam a vida social (Kress & van Leeuwen, 2006, p.20). Isso significa que, num dado texto multimodal, os modos verbal e visual podem, por exemplo, refletir representações diversas de um mesmo assunto, que devem ser analisadas numa perspetiva que considere as suas relações de significado tendo em conta os contextos particulares de ocorrência.

Machin e Mayr (2012) e Ledin e Machin (2018) fazem uso dos contributos de Norman Fairclough, Gunther Kress, Ruth Wodak e Theo van Leeuwen (como referidos em Machin & Mayr, 2012, p. 10) e argumentam que alguns dos princípios da ACD podem ser aplicados à análise multimodal do discurso. Um dos conceitos que os/as autores/as recuperam da ACD é o de "tecnologização do discurso" (Fairclough, 1992b, 1996), que discuti no capítulo 2, na secção 2.2. O termo é, como elaborei anteriormente, usado para referir a forma como o discurso é cada vez mais policiado e codificado para que possa ser possível a determinados agentes ter um controlo sobre os processos

de comunicação e dos sujeitos. Um exemplo é a linguagem do marketing e todo o processo de estudo e planeamento que envolve. O termo relaciona-se também com os processos de mercadorização das instituições e das identidades, isto é, diz respeito ao tipo de organização mercantilizada das sociedades em termos de produção, distribuição e consumo de bens e de informação de acordo com as contingências dos mercados (Fairclough, 1992b; Ledin & Machin, 2018).

Na proposta de Análise Crítica Multimodal do Discurso (Ledin & Machin, 2018; Machin & Mayr, 2012), o conceito de tecnologização é relevante também para a análise das imagens, pois cada vez mais as dinâmicas de controlo e regulação contemporâneas são codificadas em novas formas semióticas que integram imagens cada vez mais articuladas em termos funcionais e afetivos para atrair públicos e vender produtos (Ledin & Machin, 2018, p. 26 de 210).

A Análise Crítica Multimodal do Discurso serve os propósitos de investigação desta tese pois explora também os conceitos de discurso e prática social que discuti no capítulo 3 e aplica-os à análise de imagens, argumentando que estas também têm potencial discursivo, isto é, representam não só conceções sobre a realidade social, mas também têm impacto na forma como agimos no mundo e o organizamos (Ledin & Machin, 2018). Nesse entendimento, as imagens podem acarretar significados ideológicos que "procuram formar representações de eventos e pessoas com fins específicos" (Machin & Mayr, 2012, p. 11). A Análise Crítica Multimodal do Discurso pode ser definida como "um tipo de semiótica social que se alinha com o projeto de revelar discursos, os tipos de práticas sociais que estes envolvem e as ideologias que estas servem" (Ledin & Machin, 2018, p. 28). Nessa medida, é uma abordagem que, à semelhança da ACD, considera que as imagens também têm o potencial de construir a realidade, na medida em que "moldam e são moldadas pela sociedade" (Machin & Mayr, 2012, p. 10). Partindo desta premissa, os estudos em Análise Crítica Multimodal do Discurso têm como objetivo a desnaturalização de relações de poder que podem sustentar relações de desigualdade e assimetrias em instâncias de comunicação visual (Machin & Mayr, 2012).

A abordagem da Análise Crítica Multimodal do Discurso que recupero considera, então, o estudo dos recursos semióticos linguísticos e visuais que colaboram na configuração multimodal de representações da feminilidade. Por recursos semióticos entendem-se "as ações e os artefactos que usamos para comunicar" (van Leeuwen, 2005, p. 3) e que podem ser fisiológicos ou tecnológicos, isto é, podem ser produzidos pelas potencialidades do corpo, tais como os gestos ou expressões faciais, ou com recurso a instrumentos mecânicos que permitem produzir significado. Segundo Kress (2010), o uso do termo "recurso semiótico" implica o entendimento das constantes alterações a que são sujeitas as práticas de representação e comunicação como resultado de transformações sociais. O termo 'recurso' pode ser aplicado ao conceito de representação na medida em que "os recursos são constantemente *refeitos*" (Kress, 2010, p. 8, *sublinhado* da fonte) de acordo com as necessidades dos usuários da linguagem, nos seus diferentes modos, ou como resposta a exigências contextuais. Apesar de terem alguma regularidade, os recursos não têm uma natureza permanente isto é, podem ser alterados no seio da interação que estabelecem com outros recursos em determinados contextos.

No caso dos editoriais de moda e beleza das revistas *Ragazza* e *Cosmopolitan*, esses recursos são a linguagem e as imagens produzidas por recursos fotográficos e estruturadas num dado *layout*, mediante decisões editoriais e contextos económicos, motivados pelas tendências do mercado. A análise dos recursos semióticos deve ter em conta o seu potencial de significado, ou seja, a consideração dos seus diferentes usos contextuais, o que inclui necessariamente a história das configurações de sentido, e das respetivas modificações que eventualmente sofreu, em diferentes contextos de uso, mas também o potencial de significados futuros que pode vir a adquirir (van Leeuwen, 2005; van Leeuwen & Kress, 2011). A consideração do potencial de significado de um dado recurso, na interação com outros recursos, interessa à investigação de representações de género pela forma como considera a possibilidade de os conceitos em torno da feminilidade poderem ser transformados de acordo com motivações contextuais, o que pode implicar permanências, mas também possibilidades de mudança social (Lazar, 2005, 2018; Silvestre, 2003).

Parto, então, de uma perspetiva de imagem como conjunto de recursos semióticos. Considera-se, nesta tese, o seu potencial de representação social e a forma como esse potencial está relacionado com os objetivos comunicativos de diferentes géneros imagéticos e dos seus contextos de produção, bem como da relação que recursos imagéticos estabelecem com recursos linguísticos na produção de significados em torno da feminilidade. Vieira e Silvestre (2015) referem-se ao potencial da análise multimodal em termos da função que diferentes recursos desempenham num dado texto e do modo como o significado é constituído no seio de relações entre recursos de diferentes sistemas semióticos. Nas palavras da autoras:

> Todos os elementos provenientes de sistemas semióticos diversos que coocorrem nos textos multimodais podem ser analisados, relacionados uns com os outros e interpretados em termos das escolhas feitas entre os recursos semióticos disponíveis e em termos das suas contribuições para a função social e comunicativa do texto. O significado do texto não é, por conseguinte, produzido unicamente por um único modo, mas pela composição dos diversos elementos. (Vieira & Silvestre, 2015, pp. 100-101)

Pela forma como se orienta para a identificação de complexos ideológicos em imagens, a GDV (Kress & van Leeuwen, 2006) é uma das abordagens que estabelece um diálogo profícuo com a Análise Crítica Multimodal do Discurso. Na subsecção que se segue, descrevo as contribuições desse enquadramento e explicito os modos pelos quais é relevante na desconstrução dos significados multimodais.

3.5.1. Contributos da Gramática do Design Visual

A GDV parte do princípio de que é possível ler a imagem como um texto, com base na premissa de que a metáfora da "gramática" pode ser aplicada ao estudo do modo visual (Kress & van Leeuwen, 2006, p. 1). No sentido em que Kress e van Leeuwen (2006) a aplicam, assente na teorização funcional da linguagem proposta por Halliday (1994), a gramática não é um conjunto de regras que presidem ao uso correto da língua, mas antes um manancial de recursos construídos socialmente e que produzem o significado. Neste sentido, o "design visual", tal como a linguagem verbal e outros modos semióticos, é construído socialmente, em contextos históricos particulares. A GDV descreve e problematiza a forma como determinados recursos sociais são usados com funções comunicativas

específicas nas práticas sociais de um dado grupo, bem como a natureza explícita ou implícita do conhecimento que esse grupo detém sobre os recursos que atualiza (Kress & van Leeuwen, 2006, p. 3).

A proposta consiste na descrição da forma como recursos visuais podem ser usados para representar aspetos do mundo, instanciar tipos de relações sociais e organizar a informação relativa a domínios de representação e interação (Kress & van Leeuwen, 2006, p. 15). Nesse sentido, alinha-se com as linhas teóricas hallideanas na medida em que propõe um estudo sistemático dos recursos semióticos encarados como elementos que se articulam numa rede de sistemas de opções visuais com potencial de significado (Kress & van Leeuween, 2006). Na proposta de descrição da GDV, contudo, as metafunções ideacional, interpessoal e textual (Halliday, 1994) são identificadas como "significado representacional", "significado interacional" e "significado composicional", respetivamente.

Trata-se de uma gramática geral, que engloba vários suportes: pintura, página de jornais e revistas, banda desenhada; publicidade; diagramas científicos, entre outros, como produtos culturais da sociedade ocidental contemporânea. De forma assumida, Kress e van Leeuwen (2006) reforçam a especificidade cultural da GDV, que é desenvolvida a partir da observação e análise de textos visuais produzidos no seio de comunidades de sentido, ou "culturas", ocidentais, como explicam na passagem seguinte:

> Our 'grammar' is a quite general grammar of contemporary visual design in 'Western' cultures, an account of the explicit and implicit knowledge and practices around a resource, consisting of the elements and rules underlying a culture-specific form of visual communication. We have quite deliberately made our definition a social one, beginning with the question 'What is the group? What are its practices?' and from there attempting to describe the grammar at issue, rather than adopting an approach which says, 'Here is our grammar; do the practices and knowledges of this group conform to it or not?' (Kress & van Leeuwen, 2006, p. 3)

Os modos de realização visual do "significado representacional" são descritos por Kress e van Leeuwen (2006), com base na teoria da linguagem como semiótica social (Halliday, 1978, 1994), como recursos que são usados para representar atividades, os participantes envolvidos nessas atividades, as relações que nelas encetam, as suas identidades e os seus potenciais domínios de poder, bem como os elementos que as contextualizam no espaço, no tempo e nos seus modos de realização (p. 42). Os recursos disponíveis no sistema visual para a construção de significados representacionais são classificados pelos autores em dois tipos distintos, que correspondem a estruturas identificadas a partir da realização ou não de uma ação: a estrutura "narrativa" (p. 45), na qual se identificam significados processuais (p. 45); e a "conceptual", relativa a modos de classificação mais ou menos estável ou categórica dos participantes (p. 79).

O "significado interacional" é articulado por recursos visuais que realizam domínios de interação social a vários níveis, designadamente entre os participantes representados nas imagens e os/as observadores/as, bem como entre os consumidores de textos visuais e as entidades que regulam a sua produção (p.114). Os "participantes representados" são "as pessoas, lugares e coisas representadas nas

imagens" . Já os "participantes interativos" são as pessoas reais envolvidas na produção das imagens, bem como nos processos de receção dos textos (p. 114).

A imagem é um modo de mediação entre estes dois tipos de representantes e a forma através da qual se relacionam (a relação entre anunciantes e consumidores de um dado produto, por exemplo). No seio dessa mediação, as imagens materializam diferentes tipos de relações simbólicas, que ensaiam diferentes graus de proximidade e distância, isto é, envolvimento, entre os participantes representados e interativos. As relações que se estabelecem entre as entidades envolvidas nos processos de produção e receção das imagens não acontecem no vazio, isto é, são influenciadas por estruturas de poder que estabelecem limites sobre os significados as imagens, os domínios de representação que instauram, o que inclui as visibilidades e as invisibilidades de determinados contextos e atores sociais, e as ações em que estão envolvidos. Essas estruturas, nas palavras dos autores, "*regulam* o que pode ser 'dito' com imagens, e como deve ser dito, e como estas devem ser interpretadas" (Kress & van Leeuwen, 2006, p. 114).

Se, em alguns casos, este tipo de relação acontece em presença, o que permite estabelecer relações que implicam um conhecimento das identidades dos produtores e consumidores dos textos, noutros isso não acontece. Nas fotografias de moda que são publicadas nas revistas femininas, por exemplo, embora possa existir a indicação dos autores, as leitoras não têm acesso aos processos de produção dos textos, às motivações e constrangimentos implicados nas escolhas de edição. Por outro lado, é impossível conhecer toda a potencial audiência dos textos, o que obriga a escolhas editoriais que assumem tipos de leitores ideais, bem como uma representação generalizada da forma como poderão negociar os significados dos textos (Kress & van Leeuwen, 2006).

Os autores descrevem o significado interacional a partir dos seguintes sistemas e respetivos recursos: o "Sistema do Olhar" (*gaze*) ou "Contacto", a "Distância Social", a "Atitude" (ou "Perspetiva") e o "Sistema da Modalidade".

Segundo o enquadramento teórico proposto pela GDV, o "Contacto" corresponde ao tipo de conexão estabelecida entre o participante representado e os visionadores, a partir de vetores formados pela "linha do olhar" de ambos. Se o participante representado interpela diretamente o/a observador/a, estabelece-se um domínio em que ambos se conectam, um faz um "Pedido" a outro de algum modo e com efeitos específicos, podendo esse contacto ser estabelecido num plano meramente simbólico, ou "imaginário". Estabelece-se, assim, uma relação entre imagem e visionador que se pauta por um "reconhecimento explícito" da presença de um/a observador/a e realiza-se um "ato de imagem", isto é, a imagem é produzida com a intenção de suscitar reações no/a observador/a porque de certo modo agem sobre ele. Em resposta a essa solicitação, o/a visionador/a pode concordar ou não com o apelo que lhe é feito, desafiando-o, rejeitando-o ou acatando-o, agindo em conformidade. Em textos promocionais, por exemplo, os efeitos dos "atos de imagem" podem concretizar-se no consumo efetivo de bens ou serviços (Kress & van Leeuwen, 2006, pp. 117-118).

Nas imagens de "oferta", os participantes representados não dirigem o olhar para o observador/a. O/a observador/a é o sujeito da observação e o participante representado (na imagem) é o alvo do seu potencial julgamento, pois não é estabelecido nenhum contacto direto entre os participantes que possa eventualmente nivelar as dimensões de poder entre quem olha e quem é olhado. O papel do/a visionador/a é o de um "*voyeur* invisível" que tem mais poder sobre a representação. Estas imagens são "ofertas" na medida em que os participantes podem ser consumidos como informação ou entidades que são observadas à distância, sujeitas, por isso, a regimes de observância e julgamento social sobre os quais não têm controlo simbólico (Kress & van Leeuwen, 2006, p. 119).

A "Distância Social" refere-se ao tipo planos que se identificam numa imagem (close-up, planos médios, planos gerais, entre outros) e que correspondem a escolhas mecânicas envolvidas na produção de uma dada imagem, com valor simbólico na sociedade. A distância social imagética mimetiza as possibilidades de aproximação e distância que as pessoas realizam no real social (mais próximas ou mais distantes) e que se medem, por exemplo, pela regulação social dos graus de proximidade, ou intimidade, física que se podem ou não manter entre pessoas, em diferentes contextos. No contexto de cultura, diferentes géneros visuais podem manter padrões de distância social relativamente estáveis, isto é, que se tornaram convencionais, aceites como naturalizadas (Kress & van Leeuwen, 2006, p. 124).

A "Atitude", ou o conjunto de recursos de perspetiva, remete para o tipo de ângulo adotado, segundo o sistema da perspetiva. Escolhas semióticas ao nível da perspetiva podem codificar "pontos de vista" particularizados sobre os participantes representados, que podem ser entendidos como formas individualizads de representar alguém ou alguma coisa em imagens. Escolhas de perspetiva, contudo, como afirmam os autores, podem significar "atitudes socialmente determinadas" (p. 129), isto é, modos naturalizados de olhar os acontecimentos e as suas relações, bem como determinados atores sociais e os seus contextos. Nas imagens "objetivas" não se reconhece o ponto de vista do produtor das imagens, pois a imagem é reproduzida de forma a produzir um efeito de verdade absoluta sobre o tipo de informação que se veicula sobre os participantes representados. O efeito de significado é o de construir uma totalidade de sentido, ou seja, "a imagem revela tudo o que há para saber sobre os participantes representados" (p. 130). Imagens "subjetivas" caracterizam-se por ser nelas evidente um determinado ponto de vista que oferece uma visão dos participantes representados que é determinada pelo produtor da imagem e que, por conseguinte, vai restringir a forma como o/a observador/a é convidado/a a interpretar a imagem. A ideia de sbjetividade traduz também a forma como o significado pode ser de certa forma controlado no processo de produção através de escolhas de perspetiva (Kress & van Leeuwen, 2006, pp. 129-130).

A "Modalidade" pode ser definida como "o valor de verdade ou o grau de credibilidade" que é atribuído a determinado texto visual. A análise das escolhas de modalidade parte do pressuposto de que o modo imagético possui potencial de significado que se pode traduzir na representação de pessoas objetos e coisas nos limites de um espectro que pode ir da percepção de que são de facto reais, isto é, de que "de facto existem de certo modo" ou imaginários. Os graus de credibilidade que se associam ao maior ou

menor realismo de uma imagem são, segundo os autores, determinados socialmente, pois é no seio de uma dada comunidade de sentido que se definem parâmetros de realidade designados a determinados eventos, lugares, tempos, atores sociais e grupos sociais. O ponto de referência da modalidade de um ponto de vista "naturalista" é, por exemplo, fotografia captada à luz do sol, com uma câmara de 35mm, que capta tons e modos de diferenciação de cores, podendo, inclusivamente, criar a sensação de "hiperrealismo". No mundo ocidental, esta captação é vista como a aproximação mais fiel ao mundo real, isto é, à forma como as pessoas, os objetos e os lugares são "realmente" vistos. Neste tipo de fotografia, de modalidade alta, as situações e/ou as pessoas representadas apresentam-se com um grau acentuado de credibilidade e veracidade, daí que seja frequente o uso deste tipo de captação em fotografias de imprensa. O disurso da ciência, por seu turno, tende a descartar a obrigatoriedade de representações naturalistas, ou realistas, em nome da "abstração" ou a construção de sentidos que remetam para a ideia de "regularidade" (Kress & van Leeuwen, 2006, pp. 155-158).

Os "significados composicionais" correspondem às formas de integração elementos num *layout* e como se constituem como um todo coerente a partir da relação de três sistemas: "valor informacional" (p. 179), recursos de "saliência" (p. 201) e "enquadramento" (p. 203). O valor informacional refere-se aos significados que os recursos semióticos adquirem de acordo com a posição onde são colocados na página, segundo os esquemas de polarização "Dado"/ "Novo" e "Ideal"/ "Real" (pp. 181-186).

O Dado corresponde ao tipo de significados que são conferidos aos elementos que são apresentados à esquerda da página e que, segundo os autores, são percebidos como informação que é familiar numa dado referencial cultural, isto é, como elementos cuja significação é assumida como consensual e não sujeita a discussão e negociação. A informação construída pelos recursos colocados à direta, por sua vez, tende a assumir-se, na imagem, como domínio cultural que está sujeito a questionamento ou pode, por exemplo, referir-se a algo que ainda não é do conhecimento geral. O recursos presentes na dimensão do Novo, segundo os autores, podem ser interpretados como "problemáticos" e "contestáveis" (p. 181).

Os autores notam que tal sistema de polarização pode constituir-se como referente ideológico pois regula modos de leitura e interpretação de uma dada imagem de acordo com uma organização da informação que determina o que deve ser aceite como senso comum (os recursos à esquerda e os significados que convocam) e o que eventualmente se presta a negociação ou foco de atenção (a articulação dos significados veiculados pelos recursos situados à direita). Importará, deste modo, averiguar que leituras preferenciais têm visibilidade numa imagem ou conjunto de imagens em práticas e eventos discursivos particulares e, eventualmente, descortinar padrões de composição que anunciam significados culturais ideológicos em torno de temas em discussão numa cultura ou contexto de situação. Poder-se-á, contudo, considerar a posição do Novo como domínio que pode localizar processos de transformação social em curso, pois, nas palavras dos autores, [a posição do Novo] "é simultaneamente o lugar de afirmação do que é, o lugar de reprodução de significados sociais, e o lugar de contestação de valores paradigmáticos" (p. 190), ou seja, é a evidencia de que a produção de significados é um processo que envolve permanentemente forças e movimentos de

negociação.

O esquema de polarização Real/Ideal pode ser descrito como uma forma de interpretar os significados visuais em termos da sua orientação no eixo vertical de um dado texto multimodal. Como observam os autores, em textos publicitários impressos e/ou digitais, o eixo vertical de uma dada composição tende a criar distinções de significados, e até oposições, entre os diferentes recursos de acordo com o seu posicionamento, na medida em que há normalmente "menos conexão e continuidade de movimento" entre a informação que é colocada no topo e a que é colocada na base. O eixo vertical determina não só percursos de leitura, mas também esferas e valores de significação (Kress & van Leeuwen, 2006, p. 186).

O topo da página vincula-se a um plano Ideal, pois tende a conferir aos recursos valores positivos e domínios de generalização, idealização e até prestígio (Carvalho, 2012), associados a mundos possíveis ou desejáveis. A base da página associa-se ao domínio do Real pois os recursos aí colocados adquirem um estatuto de factualidade ou natureza documental. Podem, além disso, instaurar apelos para que os/as observadores ajam de determinados modos no mundo a partir das mensagens veiculadas na imagem. Essas ações podem ser de vária ordem, benéficas ou nefastas para alguém ou algum grupo. Podem, por exemplo, materializar-se na compra efetiva de um produto ou serviço. Nesse contexto de um *layout*, podem também ser apresentados dados de natureza estatística ou de base científica e técnica sobre um dado tema, que adquirem valor de verdade ou estatuto epistemológico, também pelo posicionamento na estrutura da informação (Kress & van Leeuwen, 2006, p. 187).

Segundo Kress e van Leeuwen (2006), o sistema Ideal/Real pode também determinar associações relacionadas com a forma como o tempo é instaciado no discurso, ou seja, o presente ou o passado podem ser valorizados enquanto Ideal ou Real, com efeitos ideológicos nas representações. Uma representação que verbalize e/ou apresente imageticamente assimetrias históricas de género pode ser colocada no plano do Ideal e naturalizar, desse modo, como desejáveis e generalizáveis configurações que sustentam relações desiguais de poder. Além disso, pode também definir tipos de relações hierárquicas entre os modos verbal e visual, dependendo se é a imagem ou o texto que, num *layout*, se situam no topo ou na base da página.

O valor informacional pode ainda ser equacionado em termos da distribuição dos recursos semióticos no "Centro" de uma composição visual e nas "Margens", que com ele se relacionam numa relação que pode ter diferentes graus de "subserviência" em relação aos elementos centrais (p. 196). O Centro pode ter saliência cultural pelo facto de ser evidente numa composição, mas também quando não é materialmente visível ou aparentemente relevante, isto é, essa posição será sempre o elemento nuclear de uma composição a partir do qual os restantes elementos devem ser interpretados.

Em termos composicionais, Kress e van Leeuwen (2006) destacam também a forma como os recursos de "saliência" podem evidenciar alguns elementos num *layout*, marcando a sua importância

e poder em relação a outros e definindo orientações de leitura que os hierarquizam, independentemente da sua posição nos diferentes sistemas de polarização (p. 201). Os elementos podem ser destacados numa estrutura composicional através dos recursos mecânicos característicos do modo visual (tamanho, cor, contraste, intensidade do foco, recursos de perspetiva, entre outros), mas também pode ser determinada pela relevância cultural de determinados elementos (objetos, pessoas, cenários).

O "enquadramento" é um recurso semiótico de cariz composicional cujo potencial de significado se relaciona com a possibilidade de unir ou separar elementos, com efeitos na forma como estes devem ser interpretadoes na relação que estabelecem uns com os outros. Os elementos numa composição pode ser apresentados em diferentes níveis de "conexão" e "desconexão". Nos casos em que há linhas ou molduras que estabelecem separações estanques e bem definidas, poder-se-á, por exemplo, aferir em que medida significam valores opostos ou irreconciliáveis e avaliar os potenciais efeitos ideológicos dessa separação. Por seu turno, estruturas com diferentes graus de conexão podem ser analisadas em termos de possíveis continuidades de sentido ou de construção de classes de atores sociais, com características específicas, associadas a modos ser e agir no real social (Kress & van Leeuwen, 2006, p. 203).

3.5.1.1. Representação visual narrativa

Nesta tese, cujo objetivo central é desvelar e interpretar representações de género em várias secções editoriais, instanciadas verbal e visualmente, opto por aplicar os instrumentos de descrição e análise que os autores propõem para o significado representacional. Por uma questão metodológica, e porque a análise é necessariamente seletiva, ou seja, fruto de escolhas que sirvam mais prontamente a consecução dos objetivos traçados, os instrumentos de descrição correspondentes aos outros significados irão ser focados apenas em momentos pontuais, quando a interpretação assim o obrigar, apesar de se considerar o carácter simultâneo e dialético da construção do significado. Assim, passarei a apresentar uma descrição mais detalhada deste aspeto do modelo oferecido pela GDV, que aplicarei nos capítulos dedicados à análise dos *corpora*.

Como aflorei no início desta revisão teórica dos pressupostos que constituem a proposta de Kress e van Leeuwen (2006), o significado representacional configura-se a partir da escolha um conjunto de recursos visuais que determinam tipos de representações dos participantes, bem como as dinâmicas relacionais que estabelecem com outros participantes, mas também com as atividades, ou processos, em que estão envolvidos e as circunstâncias que as contextualizam.

No âmbito do significado representacional, são consideradas pelos autores estruturas visuais de representação "narrativa" e "conceptual" (p. 59). As estruturas de representação narrativa apresentam os participantes de acordo com as relações que estabelecem entre si em domínios de participação em eventos e ações particulares. Este tipo de representação identifica participantes em "ações e eventos em curso, processos de transformação e configurações espaciais transitórias" (p. 59). No enquadramento da LSF, correspondem aos significados realizados por processos

materiais. As estruturas de representação conceptual descrevem os participantes como eles são, em "termos de classe, estrutura e/ou significado", isto é, em termos de atributos que são definidos no discurso como estáveis e relativamente imutáveis ao longo do tempo.

O que na língua é realizado por meio de escolhas lexicogramaticais na forma de "processos de ação" (Halliday, 1994) em imagens é realizado por "vetores" (Kress & van Leeuwen, 2006, p. 59). No modo visual, os vetores podem ser sugeridos pela existência de linhas oblíquas, visíveis materialmente na imagem ou simbolizadas pelo alinhamento dos participantes no espaço. Podem, também, ser desenhados por gestos e posições corporais que se orientam diagonalmente ou até por instrumentos cujo posicionamento é indicativo de que estão a ser usados com a intenção de produzir um efeito num participante, mesmo que este não seja visível.

Quando os participantes estão interligados através de um vetor, são, então, nas palavras dos autores, representados numa narrativa em que surgem "*a fazer algo* a ou para alguém" (p. 59). Com base nesta observação, e dependendo da natureza da ação e dos instrumentos usados para a sugerir, os autores identificam dois tipos de narrativas visuais: as que se caracterizam por "processos narrativos acionais" e as que são realizadas por "processos narrativos reacionais".

Os processos descritos como "acionais" são aqueles em que uma dada atividade, por via vetorial, implica necessariamente uma relação entre os participantes representados. O "Ator" pode ser a fonte do vetor ou fundir-se com ele total ou parcialmente. Em imagens, o "Ator" é identificado pela forma como se torna saliente na composição através de recursos semióticos específicos do modo visual, mas também pelo valor cultural que pode assumir na representação e cuja relevância é reconhecida pelos/as observadores/as. Se a narrativa envolver apenas um participante no papel de "Ator", a imagem realiza uma ação "não-transacional", interpretada dessa forma pela ausência de uma "Meta" no enquadramento, ou seja, são processos em que não é possível identificar explicitamente o alvo da ação (Kress e van Leeuwen 2006, p. 63).

Nos casos em que apenas a linha vetorial e o alvo da ação são observáveis poder-se-á falar de "Eventos". Um "Evento" corresponderá, assim, à representação de uma situação em que alguém está a ser alvo da ação de algo ou alguém, mas os agentes são ocultados da narrativa. No domínio verbal, esta construção tem semelhanças com a construção passiva, designadamente nos casos em que se verifica o "apagamento" do agente de uma dada ação. Os "Eventos" visuais, enquanto estruturas narrativas não-transacionais nas quais se verificam fenómenos de apagamento de atores sociais, podem determinar formações ideológicas, designadamente pela impossibilidade de se atribuir uma identidade a elementos envolvidos em ações que podem prejudicar ou beneficiar pessoas, grupos e/ou entidades investidas de poder simbólico (Kress & van Leeuwen, 2006, p. 64).

Outro tipo de representação visual narrativa pode ser identificada em imagens que dão visibilidade ao Ator e à Meta, isto é, nas quais as identidades do participante que faz a ação e de quem dela é alvo são identificadas de forma explícita. Nestes casos, a imagem realiza um "processo transacional". No

espaço composicional de um dado *layout*, é possível identificar mais do que um processo acional, já que pode estar em causa uma estrutura de "encaixe". Nesses casos, importa recorrer aos recursos de saliência e enquadramento no sentido de avaliar a proeminência e o destaque que é dado aos participantes, já que essa configuração hierárquica tem influência na desconstrução dos significados sociais inscritos no texto (Kress & van Leeuwen, 2006, p. 65).

Os autores descrevem ainda um tipo de estrutura narrativa acional que envolve um movimento recíproco entre os participantes, que são apresentados na imagem a desempenhar dois papéis em simultâneo, isto é, como agentes da ação e como os seus alvos, como Ator e Meta. Como este tipo de relação envolve bidirecionalidade, os participantes são denominados de "Interactantes". Este tipo de processo poderá, dependendo dos seus contextos de ocorrência e das identidades dos participantes, ser revelador de tipos de interação entre participantes cuja significação remete para relações de poder assimétricas ou que se constituam, eventualmente, na negociação de forças simétricas (Kress & van Leeuwen, 2006, p. 66).

Ainda no que diz respeito às representações narrativas e à sua natureza vetorial, Kress e van Leeuwen (2006, p. 67) propõem uma descrição de estruturas que relacionam participantes através de uma dimensão que não é explicitamente instrumental, mas que envolve relações simbólicas estabelecidas pelo olhar. O olhar, enquanto fenómeno humano que envolve domínios de poder, pode, nas interações quotidianas, determinar relações de igualdade ou desigualdade, ou seja, ser usado para sinalizar empatia e identificção ou impor domínios de intimidação e/ou subjugação. Nas imagens, esses significados podem ser reproduzidos por diferentes configurações que envolvem "linhas oculares" (p. 67) criadas na interação entre participantes representados, designadamente em "processos narrativos reacionais".

Neste tipo de estrutura, os participantes que constituem a fonte do olhar são classificados de "Reatores" e correspondem às entidades humanas ou humanizadas que, numa representação, demonstram algum tipo de reação perante o objeto, a pessoa ou a situação que observam, que os autores chamam de "Fenómeno". Tal como acontece com os padrões acionais, é possível subdividir estes processos de acordo com a presença ou ausência de determinados participantes e a direcionalidade das linhas oculares. "Processos reacionais não-transacionais" são aqueles em que o Fenómeno não é visível no enquadramento. A visibilidade do Fenómeno configura, por sua vez, um "processo reacional transacional". Como explicam os autores, na análise das escolhas de representação imagética que num dado texto ou conjunto de textos realizam "processos reacionais não-transacionais" importa averiguar a possibilidade de se configurarem significados ideológicos. A ausência de um participante potencia um exercício imaginativo sobre a sua possível identidade. Esse exercício, que pode ser coadjuvado por pistas lexicais, em textos multimodais, ou o resultado de técnicas de manipulação fotográfica, pode eventualmente motivar relações de "empatia e identificação relativamente aos participantes representados" (p. 68). Essa dimensão interativa pode ou não servir os interesses dos produtores dos textos ou de outras entidades que controlam os significados (Kress & van Leeuwen, 2006, pp. 67-68).

Na dinâmica processual das representações narrativas é também possível identificar participantes secundários, as "Circunstâncias", cuja relação com os participantes principais não é determinada vetorialmente. As circunstâncias adicionam informação contextual, mas a sua presença ou ausência não modifica o sentido da representação construída na narrativa visual. Kress e van Leeuwen (2006) elencam três tipos de circunstâncias e explicam o modo como podem ser identificadas em processos visuais: "Circunstâncias Locativas", "Circunstâncias de Meio" e "Circunstâncias de Acompanhamento" (Kress & van Leeuwen, 2006, p. 72).

As "Circunstâncias Locativas" introduzem um contexto para a ação realizada pelo participante ou participantes, que não só estabelecem relações entre si como com um "Cenário". A relação entre os participantes e o Cenário é estabelecida através de recursos combinados de várias formas, em diferentes graus, tais como: sobreposição dos participantes em relação a uma parte do Cenário; captação menos detalhada ou mais suave do Cenário; apagamento ou menor saturação da cor do Cenário; coloração mais clara ou mais escura do Cenário, tornando-se mais percetível e construindo, eventualmente, sentidos de hiperrealidade. O Cenário pode ainda ser lido como um processo analítico, de acentuado valor simbólico.

A GDV propõe ainda a designação de "Circunstância de Meio" para os casos em que não há um vetor reconhecível entre os instrumentos usados numa ação e os usuários, apesar de os primeiros poderem formar vetores em relação a um outro participante. Nas "Circunstâncias de Acompanhamento", dois ou mais participantes ocupam o enquadramento, mas não estabelecem uma relação vetorial entre si nem funcionam como atributos simbólicos uns dos outros.

3.5.1.2. Representação visual conceptual

Como discutido na subsecção anterior, nas estruturas representacionais narrativas, os participantes são instanciados em contextos acionais ou reacionais, nos quais desempenham papéis ativos ou passivos, podendo beneficiar ou de algum modo sofrer algum tipo de efeito negativo. A taxonomia de análise do *layout* visual de Kress e van Leeuwen (2006), todavia, considera também um outro tipo de representação, que realiza processos que classificam os participantes a partir de traços identitários, domínios de categorização ou atributos que se constitutem como significados mais ou menos estáveis. São as chamadas "representações conceptuais" (p. 79).

Em estruturas visuais de representação conceptual, a presença de vetores não é percebida, pois não há a presença de participantes a realizar ações. As estruturas conceptuais "'definem', 'analisam' ou 'classificam' visualmente pessoas, lugares e coisas" (Jewitt & Oyama, 2001, p.143). Kress e van Leeuwen (2006), com base nestas funções, propõem três contextos de ocorrência para este tipo de representação: 1) em "processos classificacionais" (p. 79); 2) em "processos "analíticos" (p. 87); 3) em "processos simbólicos" (p. 105).

Os "processos classificacionais" representam participantes que se apresentam num grupo, definido por características comuns a todos os sujeitos classificados. A relação entre esses participantes é

estabelecida no seio de uma estrutura taxonómica em que um conjunto de participantes desempenha o papel de "Subordinados" em relação a pelo menos um participante, o "Superordenado", como numa relação hierárquica entre uma categoria e os elementos que a compõem. Pode acontecer não ser possível, na representação visual, identificar a categoria a que se refere o participante superordenado. Estamos, então, perante uma "Taxonomia Subentendida", já que a identificação do Superordenado é inferida apenas a partir das semelhanças observadas nos Subordinados ou através de pistas textuais, se existirem (Kress & van Leeuwen, 2006, p. 79).

Nos processos classificacionais, segundo os autores, é condição essencial que a equivalência dos participantes seja construída através de composições simétricas, isto é, os participantes representados apresentam-se normalmente colocados de forma a ocupar espaços composicionais iguais, têm dimensões semelhantes e são posicionados de forma alinhada em termos de direcionalidade, numa leitura vertical ou horizontal. A classificação materializada em processos deste tipo tende a ser interpretada como fixa e relativamente imutável pois verifica-se a ausência de circunstâncias ou os ângulos preferenciais são frontais, ou não têm profundidade, determinando sentidos de objetividade. A classificação, que inclui os participantes numa mesma categoria, posando para a fotografia, corresponde a um processo de naturalização alimentado pelo julgamento social. Ao apresentar os participantes num mesmo grupo/classe pela relação de interconexão simétrica, a representação ganha um valor ideológico de inevitabilidade e verdade, e sobretudo de generalização do significado. Na perspetiva dos autores, as relações entre os participantes são definidas pela ordem que é imposta à imagem (Kress & van Leeuwen, 2006, p. 79).

Ainda no que se refere aos processos classificacionais, outras taxonomias refletem relações nas quais o participante "Superordenado" se torna mais explícito, nomeadamente através de uma estrutura que se identifica com um esquema em árvore. Nessa hierarquização, os autores explicam que a orientação assume verticalidade, sendo que o "Superordenado" é colocado numa posição superior ou inferior em relação aos participantes Subordinados. A representação, apesar de poder incluir recursos verbais, configura-se no plano imagético (Kress e van Leeuwen, 2006, p. 80).

Nos processos "analíticos", os participantes relacionam-se não através de ações que executam, mas através de uma configuração que articula partes constituintes de objetos, pessoas ou cenários. Num processo analítico, um dos participantes é chamado de "Portador" e as suas partes de "Atributos Possessivos". As imagens cujo processo é analítico contrastam com as imagens cujo processo é narrativo pela ausência de um vetor que sinalize uma ação a ser executada. Também contrastam com imagens cujo processo é classificacional por não apresentarem uma simetria na sua composição e/ou uma estrutura de hierarquia vertical (Kress & van Leeuwen, 2006, p. 87).

Através deste tipo de processo, diferentes sentidos, que podem relacionar-se com diferentes práticas sociais, são justapostas como causa e consequência umas das outras, numa relação de indissociabilidade que se configura numa sobredeterminação visual. A escolha representativa analítica pode, nesse âmbito, na ótica dos autores, naturalizar uma relação de dependência entre os diferentes

atributos e/ou papéis sociais que lhe são designados no enquadramento. Configuram-se, então, domínios de representação que estabilizam identidades que são o resultado de decisões dos/as produtores/as das imagens em relação que consideram ser pertinente como traços identificativos. A leitura das imagens, mesmo que possa recusar tais significados, será, à partida, feita no seio dessa dimensão interseccional. Os autores comentam, neste âmbito, que imagens analíticas podem também criar redes de significado que servem interesses específicos. Se, por exemplo, um dado participante representado é instanciado numa rede de significados que integram conceitos de juventude, feminilidade, moda e escolha, a seleção dos elementos atributivos poderá normalizar a dependência destas práticas sociais em determinados contextos, com potenciais efeitos ideológicos.

Um exemplo típico deste tipo de processo, observam os autores, são as fotografias de moda e imagens publicitárias que discriminam detalhadamente um conjunto preferencial de características de determinado produto, criando a impressão de existe uma ampla oferta e de que os produtos, serviços ou participantes possuem várias (ou só possuem) qualidades. A grande parte das imagens de esquema analítico convidam a um escrutínio descomprometido, que implica a transferência de poder simbólico para o/a observador/a, nomeadamente através de imagens de oferta, em planos gerais. Em termos de reconhecimento deste tipo de processo, os autores realçam a sua natureza não-marcada, isto é, uma imagem pode ser analítica "por defeito" (p. 92), ou seja, a sua natureza classificatória é identificável pela ausência de características que a classificariam de outra forma.

Kress e van Leeuwen (2006) propõem ainda uma subdivisão dos processos analíticos em: 1) "processos analíticos não-estruturados" (p. 92); (2) "processos analíticos temporais" (p. 94); 3) "processos analíticos exaustivos e inclusivos" (p. 95). Nos "processos analíticos não-estruturados" um conjunto desordenado de participantes, ou "Atributos Possessivos", é percebido como a parte de um todo que, por sua vez, não aparece representado na imagem.

Os "processos analíticos temporais" correspondem a um conjunto de participantes, os "Atributos Possessivos", ordenados linearmente numa linha do tempo, horizontal ou vertical, que se pode configurar em formas geométricas diferenciadas, com valor simbólico. Os participantes tendem a ser interpretados como "fases sucessivas" de uma ação temporal em progresso, que podem ser interpretadas de forma isolada, mas que, juntas, constroem uma narrativa coerente (Kress & van Leeuwen, 2006, p. 94).

Quando os "Atributos Possessivos" de um "Portador" aparecem representados na sua totalidade, estamos perante "processos analíticos exaustivos" . Nestes processos, o participante é visto como um todo constituído por diversas partes, numa estrutura que deve ser interpretada como completa, isto é, a imagem é configurada de modo a criar a sensação de que se disse tudo o que era relevante sobre um dado participante. No caso de serem apenas instanciados alguns "Atributos Possessivos", deixando de lado uma parte considerável do "Portador", os autores propõem a designação de "processos analíticos inclusivos", que se caracterizam pelo facto de a representação deixar "espaços em branco" relativamente aos possíveis atributos de um Portador. Isto significa, então, que os autores

de uma dada imagem podem decidir as qualidades ou elementos definidores de um dado participante, em detrimento de outras que também o poderiam definir, mas com diferentes efeitos de significado (Kress & van Leeuwen, 2006, p. 95).

Para finalizar, abordo a proposta de classificação da GDV para os processos "simbólicos", que representam os participantes a partir de escolhas visuais que sugerem a permanência de uma dada identidade ou simbolismo. As estruturas simbólicas dividem-se em dois modelos: 1) é identificada uma relação dois participantes: um "Portador", que é caracterizado na representação, e o "Atributo Simbólico", que transfere significados simbólicos para o "Portador". Neste caso, estamos perante um processo "Simbólico Atributivo"; 2) é identificado apenas um participante, o "Portador", que integra em si uma panóplia de significados simbólicos. Este último corresponde ao processo "Simbólico Sugestivo" (Kress & van Leeuwen, 2006, p.105).

Nos processos Simbólicos Atributivos, os "Atributos" são objetos que revelam possuir todas ou algumas destas especificidades: apresentam-se salientes na composição pelo sua dimensão ou posição de grande visibilidade na estutura de planos ou através de escolhas de luminosidade e foco; possibilitam uma leitura de perspetiva que permite identificar um efeito de descontextualização em relação aos restantes elementos; permitem inferir atribuições simbólicas familiares aos/às observadores/as; podem ser sinalizados por um determinado gesto que realça a sua presença no enquadramento. Por sua vez, os participantes humanos, neste tipo de processo, são tendencialmente representados em poses artificiais que não se podem caracterizar como ações, configurando imagens de oferta ou pedido. Segundo os autores, esta construção semiótica tem potencial ideológico na medida pode estabilizar e legitimar significados e tipos de atribuição social sociais processo de transferência metafórica. Além disso, a descontextualização espacial e temporal dos participantes nega-lhes valor histórico, reforçando a atemporalidade, validade e estabilidade de uma dada representação.

"Processos Simbólicos Sugestivos" têm apenas um participante, o "Portador", e identificam-se pela forma como a sua estrutura cria ambiências saturadas de valor simbólico que esgotam os significados do Portador, atribuindo-lhe características essencializadas como naturais. O valor genérico dos processos sugestivos é conferido por escolhas visuais relacionadas com opções de luminosidade, cor e intensidade do foco que reduzem a perceção de detalhes e transformam os elementos em meras "silhuetas ou contornos" (p. 106). Processos deste tipo representam o significado e a identidade como algo que é intrínseco ao portador, a sua qualidade natural, imutável e consensual.

À semelhança do que se verifica nos significados representacionais, Kress e van Leeuwen (2006) chamam a atenção para os cruzamentos e intersecções de significado entre as estruturas conceptuais visuais e aquelas que se manifestam através das estruturas linguísticas, realizadas via processos relacionais e existenciais (Halliday, 1994). Em comum com as representações visuais, estes processos têm o facto de representarem o mundo em torno de sentidos classificacionais e definidores de identidades com um carácter mais ou menos permanente e imutável, como, aliás, foi discutido na

secção 2.5.2., dedicada ao Sistema da Transitividade. As estruturas visuais de natureza classificacional e analítica podem, dessa forma, ser comparadas às "orações intensivas" e "atributivas possessivas" (Halliday, 1994). Por outro lado, as estruturas simbólicas atributivas, no modo visual, podem ser descritas à luz dos significados veiculados pelas "orações identificativas" (Halliday, 1994). Já os processos simbólicos sugestivos têm alguma afinidade com as orações Existenciais (Kress & van Leeuwen, 2006, p. 109).

Apesar das semelhanças, os autores lembram que o modo semiótico visual possui recursos específicos de representação conceptual que não são reproduzíveis linguisticamente, designadamente no âmbito das estruturas classificacionais e analíticas. Assim, numa análise multimodal, é desejável que se considere a possibilidade de o texto e a imagem não ilustrarem ou descreverem o outro, já que o significado que veiculam pode ser total ou parcialmente diferente numa relação que pode ser oposicional, complementar, aditiva, entre outras, ou até configurar supressões (Kress & van Leeuwen, 2006). Na secção 3.5.3., sistematizo propostas de leitura das relações entre texto e imagem e do seu pontencial articulatório em diferentes dimensões.

Segundo Kress e van Leeuwen (2006), uma imagem é uma "poderosa estrutura multidimensional" (p. 109), cujos significados são articulados a partir de processos com maior ou menor grau de saliência. Assim, a descrição gramatical que propõem admite que o trabalho analítico de cariz multimodal deve ter em conta articulações de estruturação textual de complexidade variável. Deverá, nessa medida, contemplar-se a possibilidade de serem identificadas e interpretadas instâncias que se caracterizam por estruturas processuais encaixadas, cuja organização e relação hierárquicas são motivadas por escolhas composicionais nos domínios do valor informacional, recursos de saliência, tipos de enquadramento, bem como escolhas de interação e representação verbal e visual (ver Silva et al, 2019).

3.5.2. Significados conotativos

Os estudos do discurso visual, designadamente no que se refere ao significado representacional, consideram, também, o nível conotativo de significação, que corresponde, em traços gerais, à forma como a história dos usos dos objetos, das palavras, bem como dos hábitos dos atores sociais foi designando significados simbólicos aos elementos materiais da cultura, mas também aos comportamentos e às identidades. Ou seja, a conotação corresponde a uma forma de significar e compreender o significado que está dependente dos usos culturais dos recursos que usamos para comunicar e dos efeitos que pretendemos obter nesse contexto, mas também de formas de poder que os regulam (Ledin & Machin, 2018; Machin, 2007; Machin & Mayr, 2012).

Tal como a teoriza Barthes (1964/2006a) a partir dos pressupostos da semiótica denotativa de Hjelmslev (como referido em Barthes, 1964/2006ª, p. 95), a conotação corresponde a um "segundo sistema de significação" (p. 95) que remete para os valores e ideias culturais que se agregam ao "primeiro sistema de significação" (p. 95), isto é, ao plano da expressão que diz respeito aos usos denotativos que os usuários de signos fazem nas suas interações quotidianas e na produção de textos. Os significados conotativos (Barthes, 1964/2006a), ou "mitos" (Barthes, 1957/2001), são

ideológicos pois agregam sentidos e valores históricos e culturais que se podem naturalizar como verdades incontestáveis, que penetram no imaginário cultural, social e político. Nas palavras de Barthes (1957/2001), o mito "transforma a história em natureza" (p. 150). Desse modo, os significados que nele se incorporam podem ser usados e interpretados racionalmente, como verdades, isto é, como resultado de "relações causais" entre os planos da denotação e da conotação (p. 152).

Os "mitos" têm uma ampla disseminação nas sociedades pois constitutem-se como "uma fala" ou "um sistema de comunicação" que se manifesta em várias linguagens, da escrita aos suportes que fazem uso da imagem ou outros sistemas (Barthes, 1957/2001, p. 131). Fidalgo (1998), na sua descrição da teoria de Barthes sobre denotação e conotação, considera que o papel da semiótica é o de "desideo-logizar" a cultura (p. 89), isto é, o de tornar explícitos os mitos que estruturam as sociedades e que se disseminam de forma muitas vezes velada ou invisível nas trocas de significado.

No processo de descodificação de representações de género que desenvolvo nesta tese, os significados conotativos são consideradas como o resultado de tipos de articulações entre os recursos semióticos que configuram discursos particulares sobre práticas sociais (Ledin & Machin, 2018). O olhar analítico sobre os elementos numa imagem deverá procurar desvendar a forma como o valor conotativo é construído, isto é, como os elementos do primeiro sistema de significação, que denotam, ou documentam, a existência ou a "função (utilitária)" (Fidalgo, 1998, p. 86) de um dado objeto, pessoa, lugar ou coisa, se conjugam e determinam segundos sentidos em contextos de representação particulares (Fidalgo, 1998, p. 86). Como refere Fidalgo a propósito da teoria de Barthes sobre denotação e conotação, "o que importa é saber como o sentido segundo se constrói sobre o sentido primeiro, isto é, descortinar como é que se dá a estratificação dos sentidos de um mesmo objecto" (Fidalgo, 1998, p. 87).

A análise que realizo em torno dos discursos de género nos editoriais de moda e beleza tem em conta a identificação, descrição e interpretação dos significados produzidos pela articulação de determinados "conotadores" (Barthes, 1957/2001, p. 96) ou "portadores de significados conotativos" (Machin & Mayr, 2012, p. 51). Machin & Mayr (2012) destacam aspetos que devem ser tidos em consideração na identificação e interpretação dos sentidos conotativos: (i) os níveis de abstração das imagens, que determinam, por exemplo, o maior ou menor teor simbólico e generalista de uma determinada representação de lugares, tempos, pessoas/entidades e objetos; (ii) o potencial de significado das palavras e imagens, isto é, a identificação dos seus contextos imediatos de ocorrência enquanto resultado de escolhas com objetivos comunicativos particulares e identificáveis, bem como o historial de possíveis processos de recontextualização; (iii) a identificação dos conotadores e a familiariedade que convocam nos leitores/consumidores dos textos. A forma como os significados conotativos são interpretados depende, deste modo, não só dos seus contextos de ocorrência, mas também da forma como os produtores de imagens fazem uso de conotadores já estabelecidos e, por isso, familiares (de forma consciente ou inconsciente) aos públicos.

Ledin e Machin (2018) listam um conjunto de elementos conotadores que podem ser considerados numa análise de significado feita a partir dos valores conotativos das representações. Relativamente aos tipos de conotadores, poder-se-á considerar, por exemplo, como as formas de representação verbal e visual dos atores sociais são indicativas de processos de "individualização" ou "coletivização" (p. 54). No plano imagético, a "individualização" pode assumir diferentes graus e significados, que dependem do plano adotado para retratar um ator social particular, isto é, se surge sozinho no enquadramento ou se é destacado a partir da relação que estabelece com outros paticipantes. A "coletivização", por seu turno, materializa-se em representações de grupos que podem ter comportamentos semelhantes, demonstrando consensos ou ter um efeito de "despersonalização" (p. 54), pela ausência de referências de individualidade. Níveis de homogeneização podem ser construídos através de recursos que se podem repetir ou não nos participantes, tais como "a roupa, as ações e as poses" (p. 54). O foco em características genéricas dos participantes pode transformá-los em tipos através da supressão das diferenças e complexidades.

Segundo os autores, escolhas visuais têm, assim, o potencial de categorizar participantes de modos particulares, quer no plano da individualização, quer no seio de processos de coletivização. A categorização visual pode ser "cultural", sinalizada por escolhas de vestuário, penteados, acessórios, entre outros objetos com valor conotativo, ou "biológica", nos casos em que se destacam traços físicos (p. 56). Tanto um tipo de categorização como outro poderão estar associados a campos de significação e avaliação positivas ou negativas.

A ausência de participantes humanos numa dada representação visual é outro dos elementos conotadores com potencial de sentido na medida em que poderá ser indicativo de configurações ideológicas assentes no apagamento ou silenciamento de determinadas vozes, agentes, alvos ou beneficiários de uma ação ou de um conjunto de ações (Ledin & Machin, 2018).

Relativamente aos tipos de conotadores, e com base na descrição dos "procedimentos de conotação" descritos por Barthes (1977, pp. 20-24), destacam-se também os "atributos" ou "objetos", que comunicam valores que são também determinados pelas escolhas envolvidas na sua representação (Machin, 2007; Machin & Mayr, 2012; Ledin & Machin, 2018). Para Barthes (1989), o vestuário é um signo com potencial conotativo pois, além de ter como função a proteção, também veicula significados associados ao seu valor social e antropológico.

Os "cenários" usados nas imagens têm potencial de significado na representação de "ideias gerais, valores, identidades e ações" (Machin & Mayr, 2012, p. 52). A consideração do potencial de sentido deste recurso deverá admitir também a ausência de circunstâncias cénicas e os efeitos que essa ausência tem na significação. Além disso, é produtivo considerar as escolhas visuais implicadas na construção de diferentes graus de abstração cénica, tais como as variações no uso do sistema paramétrico da cor e que têm impacto na definição da natureza das imagens enquanto símbolos ou registos documentais, por exemplo. Os graus de generalização ou especificação de um ou mais participantes também podem ser considerados deste ponto de vista, tendo em conta, por exemplo, o

grau de articulação de detalhe. Uma redução significativa desta articulação tende a resultar num efeito genérico que sugere idealização (Machin & Mayr, 2012).

Recursos de saliência numa imagem e a sua articulação são de igual modo elementos com valor conotativo. Um desses recursos é o peso cultural dos elementos que compõem uma imagem (pessoas, objetos e/ou cenários) e que se reconhecem pela familiariedade e pelo historial dos seus usos em práticas sociais e discursivas (Machin & Mayr, 2012).

Outro recurso de saliência com valor cultural é a cor e as suas múltiplas articulações e variações de uso (Machin & Mayr, 2012). Considerar a cor como recurso semiótico implica entendê-la como uma prática social que possui um repertório de significados em contínua transformação e que está sujeita a formas de controlo e regulação social (van Leeuwen, 2011). A cor é um fenómeno social, pois os usos, significados e valores que adquire são determinados em contextos sociais e históricos específicos (van Leeuwen, 2011, pp. 87-92).

A cor é um recurso semiótico que é usado em contextos motivados pelos interesses dos usuários dos signos. A natureza semiótica da cor reconhece-se pela forma como este recurso constrói significados representacionais que podem "denotar pessoas específicas, lugares e coisas, mas também classes de pessoas, lugares e coisas e ideias mais gerais" (van Leeuwen, 2011, pp. 3-4). A cor pode, além disso, instanciar significados interacionais e composicionais quando é usada para orientar comportamentos e relações em práticas sociais diversas (no trânsito, no contexto profissional, entre outros). No plano textual, a cor pode conferir coerência entre os elementos e/ou permitir representar domínios que os distinguem. O potencial de significado da cor depende dos seus contextos culturais e situacionais de uso e dos esquemas de cor em que é materalizada textualmente (van Leeuwen, 2011).

A aproximação aos textos tem em conta dois tipos de qualidades da cor e o seu potencial de significado. Por um lado, o valor associativo, que diz respeito ao seu passado histórico e cultural, isto é, às especificidades contextuais dos usos de cor, e, por outro, as suas características distintivas e os valores das respetivas escalas, bem como os significados que articulam (Kress & van Leeuwen, 2002; van Leeuwen, 2011).

3.5.3. A relação entre texto e imagem

No presente trabalho, a análise das interação entre os modos visual e verbal é sustentada por contributos teórico-metodológicos de Barthes (1977, 1967/1990), com particular destaque para as reflexões sobre o sistema da moda, e dos Estudos de Multimodalidade, apoiados pelo enquadramento da LSF, designadamente as propostas de Martinec e Salway (2005) e Chan (2012), que apresento sucintamente e de forma integrada nesta secção, tentando, sempre que se revelar pertinente, enquadrar os pontos que convergem nas diferentes propostas.

Segundo Barthes (1967/1990), a relação que, nos editoriais de moda, se estabelece entre recursos verbais e visuais pode ser descrita a partir das "funções" que o modo verbal desempenha no processo de significação. A "descrição" que acompanha as imagens em editorias de moda transforma em linguagem o aspeto plástico da indumentária e introduz significados contextualizados especificamente no código da moda (p. 12). Barthes (1967/1990) identifica três funções da descrição, a saber: (i) "imobilização dos níveis de perceção"; (ii) "construção de conhecimento"; (iii) "enfatização".

No que diz respeito à função de "imobilização do significado", e segundo o autor, a descrição verbal pode fixar significados veiculados pela imagem que, isolados, poderiam acarretar múltiplas interpretações devido aos vários níveis de perceção que uma imagem suscita, transformando-a numa imagem de moda: "este tecido"; "esta saia", "este acessório" (p. 13). Na visão do autor, "a imagem congela um número ilimitado de possibilidades. As palavras determinam uma única certeza" (Barthes, 1967/1990, p. 13).

Além disso, a linguagem verbal torna possível a construção de conhecimento sobre um determinado coordenado ou sobre a própria moda. Esse conhecimento pode compreender-se se pensar que não estar na moda significará não possuir capacidade de entender as regras ditadas pelas tendências ou não querer segui-las. A natureza abstrata da linguagem permite destacar aspetos de uma peça de roupa que no modo visual não podem manifestar-se de forma clara. São exemplos as oposições conotativas da moda associadas a determinados estilos, texturas, modelos, combinações: clássico/moderno; na moda/fora de moda, entre outros (Barthes, 1967/1990).

Na perspetiva de Barthes (1967/1990), a descrição reforça a presença do coordenado da fotografia, repetindo as suas características e enumerando as peças que o compõem. No entanto, na imagem, não há, à partida, nenhuma peça que surja destacada em termos do seu valor particular ou do seu significado cultural ou interpretação de estilo (ainda que representações analíticas visuais possam cumprir a função de destaque visual). A descrição pode deixar de fora certas partes do coordenado e realçar outras, cumprindo, também, uma função comercial/publicitária. Tem ainda o potencial de ressignificar de múltiplas formas um objeto que visualmente poderá não ter variações significativas. O comentário permite também construir uma orientação para a perceção da imagem, privilegiando determinada ordem de leitura de um coordenado.

Na análise que Barthes (1967/1990) faz dos textos do sistema da moda, a descrição verbal da roupa permite, então, que determinado conjunto seja entendido como Moda. Sem o comentário, uma foto de um coordenado poderia ser interpretado como outra coisa que não uma roupa 'na Moda'. A descrição permite, assim, "direcionar o conhecimento imediato e difuso da roupa-imagem através de um conhecimento mediado e específico de Moda" (p. 17).

No livro *Image, music and text* (1977), Barthes explora também a relação entre texto e imagem e identifica tipos de relações entre os modos, articuladas de acordo com o pressuposto de que texto e imagem oferecem diferentes possibilidades de realização de sentidos[21].

Martinec e Salway (2005), com base nos contributos de Barthes (1977) para a descrição e interpretação das relações entre imagem e texto, nas relações de estatuto e lógico-semânticas (Halliday, 1985, 2004), bem como na concepção multifuncional da linguagem visual (Kress & van Leeuwen, 2006) desenvolvem um referencial sistemático para a descrição e interpretação das relações entre diferentes modos de comunicação e as formas através das quais são realizadas.

Os autores chamam a atenção para os pontos de contacto entre os conceitos avançados por Barthes (1977) e as relações lógico-semânticas exploradas por Halliday (1994), designadamente de elaboração, no caso da "ancoragem" e da "ilustração", e extensão e intensificação, no caso de "*relay*". Apontam, além disso, a forma como Barthes parece sugerir que texto e imagem podem ter diferentes estatutos (Martinec & Salway, 2005).

De Halliday (1994), destacam ainda a distinção que faz entre estatuto e relações lógico-semânticas, isto é, a forma como considera que, por um lado, a relação entre orações pode ser igual ou desigual, caso possam ou não funcionar isoladamente e, por outro, que as orações podem estabelecer relações de "expansão" e "projeção" (Halliday, 1994, p. 219; Martinec & Salway, 2005, p. 342). Relações de "expansão" materializam--se na forma como uma oração pode "elaborar sobre", "estender" ou "intensificar" o significado de outra (Halliday, 1994, p. 219), através da descrição dessa mesma oração, na forma como uma oração "estende" o significado de outra oração pela adição de informação ou na forma como uma oração "intensifica" o significado de outra pela inclusão de informação circunstancial de tempo, lugar, causa, entre outros domínios, respetivamente. Relações de "projeção", designadamente "locução" e "ideia" (Halliday, 1994, p. 219), referem-se, respetivamente, aos casos em que "uma oração é projetada através de outra, apresentando-se como uma locução, uma construção de fraseados", e "uma oração é projetada através de outra, apresentando-se como uma ideia, uma construção de significado" (Halliday, 1994, p. 220).

É a partir destes contributos teóricos que Martinec e Salway (2005) e Chan (2012) desenvolvem sistemas que fornecem recursos de descrição e interpretação da relação entre texto e imagem. De seguida, apresento sucintamente e de forma articulada as propostas dos dois sistemas que, por sua vez, aplico na análise sempre que as relações entre texto e imagem se revelarem pertinentes.

[21] Segundo Barthes (1977), a relação entre texto e imagem pode assumir três configurações: (i) a "ancoragem", em que o texto direciona e apoia a leitura da imagem, isto é, o texto "elucida" a imagem e motiva caminhos de interpretação em detrimentos de outros, com efeitos potencialmente ideológicos. Nesse sentido, a relação entre texto e imagem é de controlo, na medida em que o texto exerce o poder de ancorar seletivamente a interpretação da imagem; (ii) "ilustração", que diz respeito à forma como a imagem é usada para apoiar a interpretação do texto, isto é, as imagens ancoram as palavras sob determinada perspetiva, realizando o texto; (iii) "relay", que designa a relação de complementaridade que pode ocorrer entre texto e imagem quando ambos os modos são "fragmentos de um sintagma mais geral", realizando significados distintos no seio desse sintagma e dependendo um do outro para a concretização dos objetivos comunicativos de um dado texto (Barthes, 1977, p. 41).

Martinec & Salway (2005) contemplam dois subsistemas: "estatuto" e "relações lógico-semânticas". Relativamente ao domínio do "estatuto", a desigualdade entre texto e imagem é realizada quando um texto modifica uma imagem ou vice-versa. Neste caso, "o elemento modificador é dependente do elemento modificado" (p. 343). O estatuto de "igualdade" entre texto e imagem pode ser identificado quando há uma correspondência integral entre o conteúdo ideacional do texto e da imagem (p. 343).

Relações de igualdade entre texto e imagem configuram-se em estatutos de "independência" e "complementaridade". Texto e imagem são independentes quando veiculam informação paralela, isto é, possuem características processuais distintas e não há indícios de que um modo tenha efeitos no outro, no sentido de o transformar ou ressignificar. Nas relações de complementaridade, a conjugação entre texto e imagem constitui um sintagma e um ou outro funcionam como modificadores (p. 344). São relações que, segundo os autores, podem, por exemplo, ser identificadas em representações conceptuais atributivas (Kress & van Leeuwen, 2006), acompanhadas de realizações textuais cujos grupos nominais são atributos.

Um texto é subordinado a uma imagem quando a sua relação ao modo visual é reconhecida apenas em alguns níveis de representação, mas também quando nele se inscrevem realizações lexigramaticais que só podem ser interpretadas a partir do conteúdo da imagem e dos elementos que a compõem e como se organizan. Os autores explicam que esta configuração acontece frequentemente em fotografias jornalísticas, que tendem a usar processos materiais e comportamentais no presente do indicativo para descrever o que está a acontecer nas imagens.

O quadro 6 sintetiza o sistema de relações de estatuto entre texto e imagem de acordo com a proposta de Martinec & Salway (2005):

Quadro 6 - Sistema de relações de estatuto entre texto e imagem

Estatuto da Relação entre texto e imagem	Igual	Imagem e texto são independentes
		Imagem e texto são complementares
	Desigual	A Imagem é subordinada ao texto
		O texto é subordinado à imagem

Nota. Fonte: Recuperado de Martinec, R. & Salway, A. (2005). A system for image–text relations in new (and old) media. *Visual Communication*, 4, 337-371, p.49.

Segundo o sistema proposto por Martinec e Salway (2005), a articulação de sentido entre texto e imagem pode ser realizada através de relações lógico-semânticas de "expansão" e "projeção", tal como são conceptualizadas por Halliday (1994). A leitura das relações lógico-semânticas não se restringe à comunicação verbal porque a sua abrangência torna possível uma adaptação ao entendimento da forma como outros modos de comunicação se articulam na construção do significado (Chan, 2012). Essa versatilidade permite fazer leituras das relações gramaticais entre

orações ou entre partes de uma imagem, mas também considerar as relações que se estabelecem entre textos ou imagens.

A "expansão" relaciona texto e imagem através de relações de "elaboração", "extensão" ou "intensificação" (Martinec & Salway, 2005, p. 350). Chan (2012) entende o conceito de elaboração como um tipo de "acordo ideacional"[22] (p. 149), isto é, terá de haver algum tipo de correspondência entre as representações de mundo que são veiculadas nos diferentes modos de comunicação. Trata-se, contudo, de um tipo de semelhança que não se confunde com repetição ou duplicação de significado (p. 149) já que diferentes recursos semióticos realizados em diferentes modos oferecem diferentes possibilidades de sentido (Lemke, 1998 como citado em Chan, 2012, p. 150).

Martinec e Salway (2005) identificam dois tipos de "elaboração" multimodal: "exposição" e "exemplificação". Na "exposição", identifica-se um grau de generalização simétrico entre os modos verbal e imagético, ou seja, o texto pode "explicar" a imagem ou vice-versa. Nestes casos, texto e imagem reformulam ou reforçam o significado um do outro. Um texto pode, por exemplo, elaborar sobre ou comentar determinados aspetos de uma imagem. Na "exemplificação", os graus de generalização são distintos. Um dos modos pode ser mais genérico do que outro e um deles pode de algum modo realizar informação que especifique aspetos que no outro se apresentem de forma genérica. Uma imagem pode ser usada com valor genérico para simbolizar valores, ideias, crenças e/ou classes, podendo ser acompanhada de um texto que especifique o contexto dessa significação ou exemplifique membros pertencentes a uma classe mais genérica. Por outro lado, os recursos verbais podem realizar um significado mais genérico e a imagem exemplificar apenas um dos aspetos da realidade construída no texto (Martinec & Salway, 2005, p. 352).

Chan (2012) identifica ainda a relação de "elaboração como equivalência" (p. 150) de significado ideacional entre modos quando a configuração dos participantes, processos e circunstâncias no texto e na imagem constroem sentidos redundantes.

A "extensão" refere-se a um tipo de relação entre texto e imagem no seio da qual o texto ou a imagem acrescentam informação que mantém, contudo, uma relação de significado entre os diferentes modos (Martinec & Salway, 2005, p. 350).

Chan (2012) refere três tipos de extensão: "aumento", "distribuição" e "divergência". O "aumento" materializa-se quando o texto ou a imagem acrescentam novos significados, designadamente através da presença de um ou mais elementos de representação que podem ser participantes ou circunstâncias (p. 154). A "distribuição" caracteriza a justaposição de texto e imagem em contextos em que a sua conexão constitui ordens particulares de realizar ações ou "sequências" (p. 155). Poder-se-ão identificar dois tipos de distribuição: "intra-processo" e "inter-processo" (Gill, 2002 como citada em Chan, 2012, p. 155). No primeiro caso, texto e imagem correspondem a diferentes fases de uma dada atividade. A imagem pode,

[22] Minha tradução de *"ideational concurrence"* (Chan, 2012, p. 149).

por exemplo, mostrar apresentar a última fase de um processo. No segundo caso, os diferentes modos complementam-se pois a imagem pode assinalar elementos que são necessários para se compreender a sequência lógica de uma atividade. As atividades sequenciais, só podem ser compreendidas no seio da relação entre texto e imagem. A "divergência" refere-se ao potencial transformador que os modos podem ter noutros modos, evidenciado, na sua relação, domínios nos quais se opõem em certos aspetos, revelam variações de sentido ou até significados que se contradizem e que se podem resolver ou não na interação multimodal (Chan, 2005, p. 156).

Outro tipo de expansão é identificado por Martinec & Salway (2005, p. 352) e Chan (2012, p. 157) como "intensificação". Através da intensificação (*enhancement*), texto ou imagem complementam-se porque um ou outro acrescentam informação ou de algum modo tecem avaliações sobre a qualidade das representações que neles se articulam em termos das circunstâncias de tempo, modo ou causa nelas envolvidas. Para que a intensificação aconteça, é necessário que haja elementos que construam algum tipo de conexão ao nível das representações que se revelam nos diferentes modos (Martinec & Salway, 2005).

Para Martinec e Salway (2005), a articulação de sentido entre texto e imagem pode ainda ser realizada através de relações lógico-semânticas de "projeção" (p. 352). A projeção, segundo os autores, tende a realizar-se em tipos de textos multimodais específicos: a banda desenhada e em textos que combinam diagramas e componentes verbais. Projetar, segundo a definição de Halliday (1994), traduz-se numa relação lógico-semântica que implica a citação de um fraseado ("locução") ou a menção a uma "ideia" (p. 220). Na banda desenhada, a locução é feita através de balões de fala e a projeção de ideias através de balões de pensamento.

Relativamente à relação entre diagramas e texto, importa considerar a forma como Martinec & Salway (2005) a teorizam em estreita relação, por exemplo, com a teoria da GDV (Kress & van Leeuwen, 2006). Em processos analíticos que envolvam representações diagramáticas, o conteúdo representacional de um texto pode projetar significados na imagem, que o replicam de acordo com os seus sistemas de representação particulares. Caberá, neste domínio, identificar que vestígios de relações componenciais ou lexicais existem entre texto e imagem e de que forma estabelecem uma relação de projeção, mas também atentar nos possíveis efeitos de sentido construídos nesse tipo de relação (Martinec & Salway, 2005, p. 355).

— · —

Neste capítulo, mapeei a abordagem teórica de linguagem e discurso que norteia a investigação, mais concretamente a análise multimodal dos significados representacionais em torno da feminilidade. Nesse sentido, apresentei e fundamentei a relevância da descrição e interpretação dos significados ideacionais realizados verbal e visualmente em editoriais de moda e beleza. Destaquei, em seguida, os aspetos semióticos que configuram o problema social em estudo, designadamente a constituição

discursiva do género feminino e a forma como nela se configura uma relação dialética entre discurso e sociedade. Com base nesta premissa, descrevi a forma como o significado representacional é descrito no modelo de Fairclough (2003) para a análise, em eventos discursivos, da relação entre representação, discurso e práticas sociais, partindo do pressuposto de que o discurso é um momento dessas práticas.

Destaquei, ainda, pressupostos da ACD Feminista (Lazar, 2005) que fundamentam a relevância de um enquadramento politizado dos estudos de género na contemporaneidade. Os princípios norteadores da ACD feminista sustentam o carácter emancipatório da investigação, bem como a sua natureza reflexiva sobre as práticas discursivas de género dos *media*, designadamente pela forma como reconhece que assimetrias e desigualdades de género estão dispersas em textos multimodais e se revelam muitas vezes nas suas contradições.

Num terceiro momento, descrevi e realcei a aplicabilidade de instrumentos analíticos para o estudo do significado representacional em ACD. Destaquei, em primeiro lugar, a relevância da análise de configurações interdiscursivas (Fairclough, 2003) enquanto realizações de processos de mudança social em curso. Em seguida, sistematizei propostas para a análise da ação social e dos seus intervenientes (Fairclough, 2003; Halliday, 1994; Halliday & Matthiessen, 2004, 2006; van Leeuwen, 2008). Ao longo dos capítulos de análise, refiro-me, então, às escolhas de transitividade, isto é, aos tipos de processos e categorias que realizam representações particulares de eventos ou os processos de exclusão e inclusão dos atores sociais e questiono motivações sociais de escolhas particulares, os seus efeitos ideológicos e potenciais relações de poder.

O olhar sobre os domínios processuais de transitividade é complementado pela identificação de escolhas discursivas que são usadas nos editoriais para representar o espaço e o tempo (Fairclough, 2003; van Leeuwen, 2008). Ao longo do capítulo, identifiquei categorias que classificam escolhas paticulares no que diz respeito a estas dimensões, tendo em conta a possibilidade de estes domínios articularem ideologias em torno dos contextos designados à feminilidade nos editoriais.

Ainda no que diz respeito aos recursos de análise de instâncias verbais, sistematizei o inventário sociossemântico para a representação discursiva dos atores sociais (van Leeuwen, 2008), que cataloga formas de realização linguística que representam os atores sociais, bem como os seus papéis sociológicos no discurso. A atenção dada às representações dos atores sociais tem como objetivo identificar posicionamentos ideológicos em relação às raparigas e às atividades em que estão envolvidas ou das quais são excluídas, nos textos.

De seguida, expliquei sucintamente os pressupostos que subjazem a uma abordagem crítica multimodal do discurso. Neste ponto, destaquei a relevância de se compreender a construção multimodal dos significados sociais para o entendimento da forma como, nos editoriais, o género feminino é constituído em termos representacionais nos modos verbal e visual, bem como na articulação entre os dois modos. Destaquei, nesse âmbito, as abordagens da Análise Multimodal do

Discurso e da Análise Crítica Multimodal do Discurso, enquadradas na Semiótica Social, com destaque para o diálogo que estabelecem com a GDV (Kress & van Leeuwen, 2006), cujo modelo de descrição e interpretação do significado representacional descrevi com detalhe. Apresentei ainda propostas de leitura da interação multimodal entre texto e imagem (Chan, 2012; Martinec & Salway, 2005).

No capítulo que se segue, descrevo os percursos metodológicos realizados para a definição da perspetiva analítica crítica adotada ao logo da investigação, bem como os critérios de seleção dos editoriais de moda e beleza das revistas *Ragazza* e *Cosmopolitan*. Teço, ainda, considerações sobre os projetos editoriais de cada uma das publicações e justifico a relevância das metodologias de análise adotadas para a concretização dos objetivos delineados.

PARTE II

Práticas editoriais: descrição, análise e reflexão

Capítulo 4

Percurso metodológico

Neste capítulo, situo a investigação no seio dos estudos críticos do discurso transdisciplinares (ver Chouliaraki & Fairclough 1999; Fairclough, 2001b, 2001c, 2003, 2005, 2006, 2009, 2010), articulada pelo método da triangulação como processo de bricolagem (Denzin & Linclon, 1994, 2008; Kincheloe, 2001, 2004, 2005). Parto da relevância de um tipo de análise emancipatória das representações de género que opere no seio de um programa político de análise multimodal do discurso que visa a transformação social, designadamente pela desmistificação das interrelação entre género, ideologia e poder (Lazar 2005, 2018; Mota-Ribeiro, 2011,; Wodak, 2008). Neste sentido, descrevo o modelo dialético-relacional, de cariz multimodal, para a análise crítica do discurso na investigação social (Chouliaraki & Fairclough 1999; Fairclough, 2006, 2009, 2010; Ledin & Machin, 2018; Machin & Mayr, 2012), que serve de base orientadora na delimitação do problema de investigação, bem como da sua análise no seio da conjuntura social mais alargada da modernidade tardia e da agenda mediática pós-feminista. Ainda neste capítulo, contextualizo o aparecimento e o percurso mediático das revistas *Ragazza* e *Cosmopolitan* e descrevo os seus projetos editoriais. Apresento, também, uma caracterização dos editoriais de moda e beleza como géneros promocionais e detalho os percursos e critérios de seleção e análise dos *corpora*.

4.1. Uma perspetiva qualitativa transdisciplinar para o estudo da representação

A delimitação do objeto de estudo da presente tese orientou-se pela procura de um enquadramento teórico-metodológico que permitisse uma abordagem socialmente comprometida das complexas relações de poder que se instanciam nas práticas sociais que os discursos de género pós-feministas constituem e pelas quais são constituídos, por um lado, e que, por outro, permitisse particularizar a forma como estão implicados na construção das subjetividades das jovens mulheres em textos dos *media*.

Com Chouliaraki e Fairclough (1999) e Fairclough (2001b, 2001c, 2003, 2005, 2006, 2009, 2010), defendo que uma teorização sociológica do discurso só se concretiza num diálogo transdisciplinar com as grandes narrativas da modernidade, que, de alguma forma, atribuem um papel importante ao discurso. O trabalho que desenvolvo assume, assim, um movimento de reflexão de natureza qualitativa entre as estruturas abstratas em direção aos eventos discursivos concretos, que são sobredeterminados pelos elementos sociais. A análise qualitativa de representações de género em editoriais de moda e beleza parte do pressuposto de que os textos são efeitos de estuturas linguísticas, ordens do discurso e da ação de uma multiplicidade de agentes sociais que neles operam transformações.

O princípio que, na presente tese, subjaz à seleção de teorias e perspetivas sociais sobre a juventude, a modernidade tardia, o neoliberalismo, o pós-feminismo e os conceitos de discurso e semiose é o de que a investigação de um problema social como o da representação de género deverá transcender a dimensão linguística. Isso significa que são consideradas as dimensões históricas, políticas e sociológicas que se articulam nos eventos discursivos em análise (Wodak, 2008). A análise do discurso qualitativa dos *media* impressos permite explicitar a forma como as representações da realidade e as relações sociais são articuladas através da semiose. Neste sentido, a análise textual requer uma compreensão aprofundada das condições de produção e distribuição dos suportes mediáticos em causa (Mautner, 2008).

A pesquisa qualitativa que desenvolvo faz uso do método da triangulação para obter uma perspetiva aprofundada do fenómeno em estudo. A triangulação de práticas metodológicas, materiais e perspetivas assume-se como uma alternativa de validação da investigação, procurando oferecer um panorama simultâneo de visões contextuais e paradigmas interpretativos de análise (Denzin & Lincoln, 2008). No presente trabalho, esse panorama engloba as representações multimodais da feminilidade e a sua relação com configurações sociais, culturais e económicas da contemporaneidade.

Denzin e Lincoln (1994, 2008) e Kincheloe (2001) conceptualizam a triangulação como um trabalho de "bricolagem"[23]. O/a investigador/a como *bricoleur* articula um conjunto de representações, vozes

[23] A metáfora da "bricolagem" foi aplicada pelo antropólogo Claude Lévi-Strauss em *The Savage Mind* (1962/1966) para se referir às estruturas que subjazem à construção humana do significado. O autor usou a

e perspetivas que se adequam à exploração das especificidades e complexidades de um dado fenómeno e aplica os métodos, recursos e técnicas que tem à sua disposição para a interpretação desse mesmo fenómeno. A seleção desses métodos e recursos "dependerá das questões que coloca e essas questões dependem do seu contexto" (Nelson, Treichler, & Grossberg, 1992, como citados em Denzin e Lincoln 2008, p. 5), isto é, das condições sobre as quais o problema se constitui.

A metáfora da bricolagem é usada por Denzin e Lincoln (1994, 2008) como uma perspetiva de análise qualitativa de teor marcadamente interpretativo que reflete a viragem nos estudos qualitativos a partir da década de 80. Por esta altura, os estudos qualitativos passaram a envolver as complexas dimensões da investigação e a articular uma multiplicidade de disciplinas, como, por exemplo, as humanidades e as ciências sociais, metodologias, tais como a sociologia, a análise do discurso, a semiótica, a etnografia, entre outras, e diversas perspetivas teóricas. A perspetiva da bricolagem aplicada à investigação qualitativa pretende perceber a complexidade dos processos de significação e as contradições do mundo social e, por isso, implica um trabalho de articulação de interpretações, métodos, teorias e posicionamentos (Denzin & Lincoln, 2008).

A partir das contribuições de Kincheloe (2001, 2004, 2005), Denzen e Lincoln (2008) caracterizam o *bricoleur* crítico como "aquele que reconhece a natureza dialética e hermenêutica do questionamento interdisciplinar" (p. 8). Para Kincheloe (2001, 2004, 2005), o *bricloeur* crítico tem em conta a forma como o papel dos discursos, ideologias e relações de poder influenciam as dinâmicas que subjazem aos fenómenos em análise e à sua interpretação. Os *bricoleurs* críticos trabalham com um conjunto de teorias críticas, tais como o feminismo, a ACD, a Semiótica Social, o Marxismo, o pós-colonialismo, entre outras, para explorar a forma como o poder pode naturalizar regimes de conhecimento. O *bricloeur* crítico deve, pois, reconhecer as complexidades sociais e culturais que caracterizam o real e, a partir de objetivos de investigação emancipatórios, tentar identificar domínios de poder, justiça social, marginalização e opressão que se normalizam nas práticas discursivas (Kincheloe, 2004), designadamente através de abordagens interdisciplinares (Kincheloe, 2001, p. 680) que apliquem teoria crítica (Kincheloe, 2004, p. 2). Kincheloe explica assim este posicionamento:

metáfora como forma de desafiar o pressuposto antropológico, em vigor na época, de que haveria uma bifurcação entre a racionalidade mítica e científica. O termo surge como resistência a esse entendimento, como forma de ilustrar que todas as formas de racionalidade provêm de estruturas inatas da mente que levam os humanos a perseguir a compreensão do mundo. Para o autor, nas sociedades que adotam racionalidades míticas, os processos de construção do significado assemelham-se à tarefa da bricolagem, isto é, os indivíduos fazem sentido das suas histórias e narrativas através de artefactos (textos, discursos, práticas sociais) existentes na sua cultura. Esta forma de significação contrasta com o processo científico de significação, que usa planos, métodos, ferramentas e critérios concretos (Lévi-Strauss dá o exemplo dos engenheiros). Os *bricoleurs* usam processos de significação mais fluídos, flexíveis e abertos. O trabalho do *bricoleur* é criativo na medida em que não se subordina unicamente aos recursos disponíveis para a execução de uma dada tarefa (Lévi-Strauss, 1962/1966). O *bricouleur* combina a sua imaginação com as ferramentas de conhecimento que tem à mão e os artefactos (discursos, instituições, práticas sociais) disponíveis num dado contexto, de forma a cumprir as diversas tarefas de construção do significado. Lévi-Strauss (1962/1966) aplica a metáfora da bricolagem numa perspetiva estruturalista, todavia, esta tem vindo a ser apropriada por investigadores/as pós-estruturalistas como forma de desafiar a racionalidade estrutural e como um referencial de tendências em investigação qualitativa.

> Indeed, the bricoleur is aware of deep social structures and the complex ways they play out in everyday life, the importance of social, cultural, and historical analysis, the ways discursive practices influence both what goes on in the research process and the consciousness of the researcher, the complex dimensions of what we mean when we talk about 'understanding'. (Kincheloe, 2004, p. 4)

Pelo seu enquadramento transdisciplinar, o presente trabalho assume-se como uma abordagem de bricolagem crítica. Esse posicionamento revela-se a vários níveis: no plano da interpretação dos dados e da forma como são relacionados com aspetos contextuais, ao considerar a relação dialética entre discurso e as práticas sociais; em relação aos métodos e recursos de análise e da sua orientação crítica e multimodal, politicamente comprometida com os ideais feministas e a tentativa de deslegitimar discursos normativos de género que se articulam em diferentes modos de comunicação e na sua interação em determinados contextos de situação e cultura (Halliday & Hasan, 1985); em termos da teoria aplicada, que recupera conceitos sociológicos, filosóficos, discursivos e semióticos.

O enquadramento da ACD que aplico, pelo seu comprometimento político e social, e teor multimodal, afigura-se relevante para os objetivos que delineei. Tal relevância justifica-se, como argumentei no capítulo 3, pelas perspetivas teórico-metodológicas que articula, das quais destaco: (i) a sua orientação para a abordagem de problemas de ordem política e social e do seu aspeto discursivo; (ii) o desenvolvimento de um modelo explanatório para a análise do discurso que associa o nível micro do texto/discurso com o nível macro das sociedades e das instituições; (iii) a preocupação com os enredos de poder e as ideologias subjacentes ao texto, às práticas discursivas e às práticas sociais; (iv) a consideração dos efeitos do discurso visando transformar práticas discursivas e sociais problemáticas; (v) a perspetiva interdisciplinar sobre o discurso (Chouliaraki & Fairclough, 1999; Fairclough, 2003; Fairclough, 2009; Fairclough, 2010); (vi) a consideração da interface entre texto e imagem na construção do significado enquanto modos de comunicação com as suas especificidades de realização ideacional e possibilidades de articulação (Chan, 2012; Kress & van Leeuwen, 2006; Martinec e Salway, 2005).

A Análise Crítica Multimodal do Discurso (Ledin & Machin, 2018; Machin & Mayr, 2012), por sua vez, faz uso da ACD e da Semiótica Social para permitir a explanação de significados sociais, procurando desnaturalizar representações instanciadas pelo modo visual, partindo da premissa de que as imagens, tal como os textos verbais, podem ser analisadas minuciosamente a partir dos seus segmentos constituintes e constituem e são constituídas pelo social (Ledin & Machin, 2018). As análises críticas sustentadas pelos contributos teórico-metodológicos da ACD e da Análise Crítica Multimodal do Discurso estão interessadas em perceber a forma como as escolhas semióticas encerram ideologias e articulam diferentes relações de poder (Kress, 2010; Kress & van Leeuwen, 2001, 2006; Ledin & Machin, 2018; Machin, 2007; Machin & Mayr, 2012; van Leeuwen, 2005) isto é, partem do pressuposto de que as imagens, bem como outros modos de significação, têm intenções específicas, dão pistas sobre formas preferenciais de leitura dos sentidos que articulam, determinam modos de ser e agir em contextos particulares e simbolizam a realidade a partir de referenciais culturais (Ledin & Machin, 2018).

A ACD desempenha um papel relevante na consciencialização de que o conhecimento da linguagem e da sua participação nas relações de poder e dominação permite uma intervenção politizada na sociedade contemporânea, nomeadamente pela desnaturalização de relações assimétricas de poder que podem passar despercebidas em textos e interações (Chouliaraki & Fairclough, 1999). O foco nas práticas sociais torna-se relevante para a concretização desse propósito socialmente comprometido, pois permite um entendimento sobre a mudança social contemporânea, que pode ocorrer globalmente e implicar movimentos de emancipação que têm o efeito de desnaturalizar estruturas sociais sedimentadas em configurações de desigualdade e assimetria (Resende & Ramalho 2006).

O trabalho analítico, todavia, não se esgota nestes domínios, já que o elemento semiótico, ou o texto, estabelece relações dialéticas com outros elementos da vida social. No capítulo 2, elaborei sobre a forma como as representações mediáticas dos jovens e, em particular, das raparigas, se enquadram na dinâmica social da modernidade tardia, nomeadamente na agenda neoliberal, estando implicadas nos processos de governança que afetam a construção e a representação das identidades juvenis. A pesquisa persegue, assim, um diálogo, ou um trabalho de "bricolagem" (Denzen & Lincoln, 2008), entre teorias sociais, económicas e políticas recentes sobre a modernidade tardia, o neoliberalismo, a governamentalidade, estudos de cariz sociológico e discursivo sobre as narrativas pós-feministas e os referenciais da ACD, da Análise Multimodal do Discurso, da Análise Crítica Multimodal do Discurso e da GDV (enquadrada na Semiótica Social). Categorias metodológicas e analíticas da ACD, da Semiótica Social e dos Estudos da Multimodalidade podem ser aplicadas tendo em conta este diálogo, a partir da relação dialética que o discurso estabelece com outros elementos não-discursivos da vida social. Trata-se de um diálogo enriquecedor na medida em que as teorias sociais podem ser desenvolvidas a partir da análise discursiva e a análise discursiva adquire sustentabilidade através desses mesmos enquadramentos sociológicos (Fairclough, 2010).

Uma das formas de tratar analiticamente realidades sociais e políticas complexas é encarar os eventos discursivos como o resultado de uma seleção discursiva e semiótica que resulta de processos de inclusão e exclusão de discursos e de omissão das suas complexidades e ambivalências articulatórias (Fairclough, 2010). Os recursos de análise linguística e visual usados nesta tese para analisar representações da feminilidade em editoriais de moda e beleza nas revistas *Ragazza* e *Cosmopolitan* permitem mapear a forma como essa seleção é efetivada.

4.2. Abordagem dialético-relacional multimodal

Em termos metodológicos, e como explanei na Introdução, a tese aqui apresentada traduz-se numa abordagem qualitativa dialético-relacional multimodal do discurso, que parte de enquadramentos de análise linguística e visual para a análise da recontextualização da prática social de género no plano da representação.

O processo de investigação que subjaz ao trabalho desenvolve-se através de uma relação indissociável entre teoria e métodos, que são selecionados de acordo com o objeto de investigação construído teoricamente. A abordagem dialético-relacional multimodal aplica a metodologia dialético-relacional

desenvolvida por Fairclough (2009, 2010) para a análise crítica do discurso na investigação social transdisciplinar. Essa proposta considera quatro etapas, ou passos que se inter-relacionam e que não devem ser interpretados de forma mecânica. Essas etapas adquirem a seguinte configuração: (i) "apresentação e explicitação do problema social em estudo e do seu aspeto semiótico"; (ii) "identificação de obstáculos na aproximação ao problema social"; (iii) "consideração da função do problema na ordem social"; (iv) "identificação de formas de superar os problemas" (Fairclough (2010, pp. 234-239).

A etapa 1, "apresentação e explicitação do problema social em estudo e do seu aspeto semiótico", diz respeito à seleção de um tópico de investigação que de alguma forma implique uma questão social problemática, isto é, que se refira a "aspetos dos sistemas sociais, formas e ordens que ameaçam o bem-estar humano" (Fairclough, 2010, p. 235), mas que tenham o potencial de serem transformados se esses sistemas problemáticos forem sujeitos a alterações. O primeiro passo desta etapa é, então, definir um âmbito de investigação que contemple um "problema social". Esse problema, por sua vez, deve prestar-se a uma abordagem transdisciplinar que tenha em conta "a relação dialética entre a semiose e outros momentos" (Fairclough, 2010, p. 235). O segundo passo desta etapa consiste em construir objetos de investigação para o tópico delimitado através de abordagens teóricas que se relacionem transdisciplinarmente (Fairclough, 2010). A construção de um objeto de investigação requer, então, a recuperação de contributos teóricos de várias disciplinas que permitam tratar o problema social de vários ângulos sociológicos de forma abrangente e que mantenham entre si relações de coerência. Devem, de igual modo, focar o aspeto semiótico, ou seja, os elementos de significação envolvidos no problema social. Isso significa que o corpo teórico deverá incluir teorias discursivas (Fairclough, 2010). No presente trabalho, a etapa 1 é desenvolvida nos capítulos 1, 2, 3 e 4.

A etapa 2, "identificação de obstáculos na aproximação ao problema social", consiste na aproximação indireta ao problema social pelo questionamento do que na sociedade "impede que este seja problematizado" (Fairclough, 2010, p.237). Esta é a fase da análise dos processos semióticos e discursivos propriamente ditos, isto é, da forma como os textos selecionados como ponto de entrada para o problema social articulam relações dialéticas entre a semiose e as práticas sociais e inclui análise linguística e visual, bem como análise interdiscursiva, focando os discursos e a recontextualização da ação social. O objetivo desta etapa, segundo Fairclough (2010) é o de desenvolver um "ponto de entrada" especificamente semiótico no objeto de investigação (p. 210), que deverá ser constituído transdisciplinarmente, através do diálogo entre diferentes teorias e disciplinas. A etapa 2 corresponde, então, às análises dos *corpora* realizadas nos capítulos 5 e 6.

A etapa 3, "consideração da função do problema na ordem social" (Fairclough, 2010), envolve um questionamento sobre o papel que o problema social em estudo tem na manutenção de determinada ordem social, isto, é, pretende averiguar se o problema social foi internalizado nas suas práticas. Caberá, neste ponto, questionar se é possível solucioná-lo caso a ordem social na qual o problema se constitui e pela qual é constituído seja transformada, inclusivamente através de práticas discursivas.

Levanta-se, neste ponto, uma reflexão sobre a possibilidade ou não de o problema ser resolvido mediante as dimensões ideológicas e contradições no seio das quais se constitui. Nesta tese, esta etapa corresponde à reflexão sobre o papel das representações de género em editoriais de moda e beleza nas revistas *Ragazza* e *Cosmopolitan,* designadamente sobre a possibilidade de colaborarem ou não na manutenção da ordem hegemónica de género e das ideologias que sustentam as desigualdades e assimetrias sociais. Essa etapa corresponde ao capítulo 7, no qual reflito sobre os modos de articulação entre as representações da feminilidade inscritas nos *corpora*, a ordem social neoliberal da modernidade tardia e relação que mantém com a agenda pós-feminista na forma de uma sensibilidade mediática.

A etapa 4, "identificação de possíveis caminhos para superar o problema", é a fase de investigação durante a qual identifico, pelo diagnóstico das "relações dialéticas entre o momento da semiose e outros elementos da vida social" (Fairclough, 2010, p. 239), implicadas na ordem de género contemporânea, aspetos que, nos textos analisados, possam eventualmente assinalar a possibilidade, ou efetivar, mudanças sociais que visem representações emancipatórias das raparigas. A partir dos resultados obtidos na análise, apresento uma reflexão sobre aspetos ideológicos identificados nas representações, tornando explícitos os modos pelos quais se naturalizam, mas também, se existirem, instâncias de representação que assinalam processos de mudança em curso no que diz respeito às representações da feminilidade. Dado o carácter dialético-relacional da abordagem que aplico, as reflexões da etapa 4 são elaboradas ao longo dos capítulos 5, 6 e 7 e nas conclusões.

A forma como a feminilidade é recontextualizada discursivamente no plano da representação dos textos em análise é investigada a partir da aplicação de instrumentos de análise relativos ao significado representacional (Fairclough, 2003; Kress & van Leeuwen, 2006), ativando instrumentos e categorias de análise que configuram uma abordagem crítica multimodal do discurso, designadamente: (i) propostas para a análise de configurações interdiscursivas (Fairclough, 1995a, 2003; Machin & Mayr, 2012); (ii) propostas para a análise da ação social como representação (Fairclough, 2003; Halliday, 1994; Halliday & Matthiessen, 2004, 2006; van Leeuwen, 2008); (iii) propostas para a análise da representação do tempo e do espaço (Fairclough, 2003; van Leeuwen, 2008); o inventário sociossemântico para a representação discursiva dos atores sociais (van Leeuwen, 2008), a GDV (Kress & van Leeuwen, 2006); os significados conotativos (Barthes 1957/2001, 1964/2006a; Machin, 2007; Machin & Mayr, 2012) e recursos para a análise das relações multimodais entre texto e imagem (Chan, 2012; Martinec & Salway, 2005). Em alguns momentos da análise, sempre que se revelarem pertinentes, são discutidas outras dimensões de análise.

Estes inventários e enquadramentos, que descrevi no capítulo 3, visam o desenvolvimento de um tipo de abordagem analítica que vê os textos como elementos dos eventos sociais e a vida social como um conjunto de práticas sociais no seio das quais se estabelecem relações dialéticas e relacionais entre os elementos constituintes, entre os quais o discurso. Permitem, por isso, realizar a análise verbal e visual de textos concretos, publicados nas secções de moda e beleza da publicação em estudo, que materializam, em escolhas particulares, aspetos das práticas sociais (relações sociais, valores,

crenças, expectativas, sistemas de conhecimento) envolvidas na constituição da feminilidade na modernidade tardia. As dimensões da investigação realizada neste trabalho, de natureza transdisciplinar, dialético-relacional e multimodal são sumariadas no quadro 7 em relação à teoria, à metodologia e ao objeto de investigação:

Quadro 7 - Abordagem transdisciplinar do processo de investigação

Teoria	Desenvolvimento e explanação de categorias da ACD e da GDV (por exemplo, "discurso", "prática social", "multimodalidade", "recursos semióticos", "significado representacional"), mediante a relação que estabelecem com categorias e teorias de outras disciplinas (por exemplo, "juventude", "modernidade tardia", "neoliberalismo", "governamentalidade", "governança", "consumo", "pós-feminismo", "mascarada").
Metodologia	Aplicação de uma metodologia de análise que tem em conta a relação dialético-relacional entre discurso multimodal e as práticas sociais, numa perspetiva transdisciplinar qualitativa, multimodal e de orientação feminista. A pesquisa aplica os seguintes invesntários e recursos de análise, propostos pela ACD, pela LSF, pela Semiótica Social e pelos Estudos da Multimodalidade, que configuram uma abordagem de Análise Crítica Multimodal do Discurso: (i) propostas para a análise de configurações interdiscursivas (Fairclough, 1995a, 2003; Machin & Mayr, 2012); (ii) propostas para a análise da ação social como representação (Fairclough, 2003; Halliday, 1994; Halliday & Matthiessen, 2004, 2006; van Leeuwen, 2008); (iii) propostas para a análise da representação do tempo e do espaço (Fairclough, 2003; van Leeuwen, 2008); (iv) o inventário sociossemântico para a representação discursiva dos atores sociais (van Leeuwen, 2008); (v) a GDV (Kress & van Leeuwen, 2006); (vi) significados conotativos (Barthes 1957/2001, 1964/2006a; Machin, 2007; Ledin & Machin, 2018; Machin & Mayr, 2012); (vii) modos de articulação multimodal entre texto e imagem (Barthes, 1967/1990; Chan, 2012; Martinec & Salway, 2005). Estes inventários e recursos são incorporados produtivamente na pesquisa sobre representações recontextualizadas do género como prática social multimodal.
Objeto de investigação	Delimitação do objeto de investigação e dos enquadramentos de investigação de disciplinas particulares, com vista a uma abordagem transdisciplinar. Por exemplo, abordar a representação da feminilidade nos *media* contemporâneos, numa conjuntura neoliberal, facilita um diálogo transdisciplinar entre a análise do discurso, a semiótica social, os estudos da multimodalidade, a sociologia e os estudos de género.

Nota. Fonte: Baseado em Fairclough, N. (2005). Critical discourse analysis in transdisciplinary research. In R. Wodak & P. Chilton, *A new agenda in (critical) discourse analysis*. Amsterdam, Philadelphia: John Benjamins, pp. 67-68.

Através do foco nos discursos verbais e visuais, pretendo relevar o momento semiótico da construção da feminilidade como prática social, tentando perceber que discursos de género são inscritos nas escolhas textuais e nas relações dialéticas que estabelecem com outros momentos. Para tal, relaciono teoria, métodos e objeto de pesquisa através de um diálogo transdisciplinar que procura uma integração coerente entre discurso, semiose, análise multimodal e teorias sociais e métodos de pesquisa. A transdisciplinaridade implica, também, o desenvolvimento de um enquadramento teórico particular que aplique teorias do discurso e métodos de análise consistentes com uma perspetiva dialética da vida social (Fairclough, 2009). Porque a pesquisa que desenvolvo está interessada na forma como as representações de género articulam relações de poder e configurações ideológicas, que têm efeitos nas práticas sociais, ela tem também objetivos emancipatórios, ao pretender revelar as desigualdades sociais, no sentido da sua transformação.

Na secção seguinte, apresento uma caracterização do objeto de estudo, a saber, editoriais de moda e beleza das revistas *Ragazza* e *Cosmopolitan*, encarando os textos como práticas discursivas que estabelecem relações dialéticas com o real social.

4.3. Revista *Ragazza*: contextualização e caracterização do projeto editorial

A *Ragazza* é uma revista juvenil feminina, comercializada em formato *maxi* e *pocket*, fundada em Espanha, em 1989, pelo grupo Hachette Filipachi Publicações. Em Espanha, a publicação foi adquirida pela Nomoan em 2009, editora especializada em públicos juvenis. Em Portugal, a *Ragazza* entrou no mercado em outubro de 1993, gerida pela Hachette Filipachi Publicações. Em 2007, a Hachette Filipachi foi adquirida pela RBA Revistas, que obteve, assim, o licenciamento da publicação em Portugal[24] (Monteiro, 2008). A versão portugesa foi descontinuada em janeiro de 2009.

Num estudo sobre o discurso das revistas para adolescentes no contexto espanhol, que se debruça sobre as publicações para pré-adolescentes, adolescentes e jovens adultos, *Barbie*, *Super Pop*, *Nuevo Vale*, *Bravo por ti*, *Loka Magazine*, *You*, *Ragazza*, *Mujer 21* e *Cosmopolitan*, Menéndez (2005) destaca a *Ragazza* como aquela que mais se apoia em conteúdos relacionados com a moda, a beleza e o culto do corpo. O foco nas epígrafes moda e beleza evidencia-se nas chamadas de capa de todas as edições, que estabelecem as opções de conteúdo desenvolvidas. A escolha desta publicação como objeto de estudo prende-se, assim, e, por um lado, com a ampla visibilidade que dá ao corpo como lugar da identidade feminina, e, por outro, com a sua representatividade no mercado editorial nacional dirigido às mulheres e às jovens mulheres durante 15 anos.

Segundo dados do relatório de 2007 da *Obercom* (Santos & Cardoso, 2007), referente a públicos de *media* em Portugal, a *Ragazza* destacava-se, na altura, como publicação de referência de consumo das adolescentes. Dados fornecidos pelo *Bareme Imprensa* (2008), relativos às audiências de imprensa relativas ao semestre janeiro/junho 2008, indicam que a revista registava 1,4 % de audiência média no que se refere aos públicos de revistas mensais femininas em Portugal, com 17,8% de audiência, sendo a única revista feminina juvenil com representatividade no estudo, ultrapassando, na altura, a *Vogue*, com 1,1 %, a *Elle*, com 1% e a *Happy Woman*, com 0.6%. Os indicadores do mesmo estudo apontam para uma maior percentagem de audiência na faixa etária entre os 18 e os 24 anos, aspeto que, segundo Almeida (2011), é ilustrativo da sua orientação editorial para um público situado na adolescência tardia, isto é, na transição para a idade adulta. Verifica-se, ainda, segundo os dados apurados pelo Bareme Imprensa, que o universo de leitoras provinha da classe média baixa e da classe média.

Numa entrevista dada à publicação *Meios & Publicidade*, em novembro de 2000, a então diretora geral e de marketing, Cristina Rosa, anunciava a revista como "a enciclopédia do novo e do moderno,

[24] No ano da seleção da amostra, que foi usada para construir o primeiro ponto de entrada para o problema social em estudo, não se antevia a extinção da revista em Portugal.

dirigida às jovens que gostam de estar sempre em cima do acontecimento e de viver novos desafios" (Rosa, 2000 como citada em Meios & Publicidade, 2000), descrição que deixa perceber a orientação da publicação para o plano da identidade feminina contemporânea, estabelecendo domínios particulares que são usados para a delimitar em termos das experiências, interesses e subjetividades das jovens mulheres. De igual modo, o blogue que complementava a publicação, deixava perceber a intenção essencializadora dos seus conteúdos, estabelecendo, à entrada, uma identidade particular para as leitoras que se assumia como dado adquirido em todas as raparigas e cuja leitura da revista permitiria fazer desabrochar:

> Ser RAGAZZA é ser alegre, divertida e bem-disposta. Ser RAGAZZA é gostar de sonhar, de imaginar, de fantasiar. Ser RAGAZZA é arriscar, lutar pelos sonhos, reconhecer os erros. Ser RAGAZZA é explorar, descobrir, perguntar. Ser RAGAZZA é esquecer tabus e gostar de viver! Por isso, revela a RAGAZZA que há em ti... (Ragazza Portugal, 2008)

O projeto identitário da publicação evidencia-se também no título, que explicita um critério de classificação e diferenciação de género, bem como na natureza dos seus conteúdos editoriais. À semelhança de outras publicações do mesmo segmento, a revista apresenta um tom marcadamente intimista, conseguido pela interpelação amigável e familiar das leitoras através de opções discursivas que acalentam uma relação construída como tipicamente feminina. Além disso, em vários textos, a voz editorial apresenta-se como conselheira e orientadora de comportamentos e ações que visam a performatividade da feminilidade em vários domínios (Magalhães, 2011; Maz, 2005; Menéndez, 2005; Plaza, 2005), das relações afetivas às práticas de aperfeiçoamento corporal e de estilo. É, aliás, o reforço da autoimagem que em várias secções se constitui como apanágio de uma identidade compartilhada com as outras raparigas, sendo que a valorização da estética e da aparência surge em detrimento de temas relacionados com a cultura, a arte ou aspetos sociais (Maz, 2005; Menéndez, 2005). Atente-se nas chamadas da capa de dezembro de 2008, que remetem quase exclusivamente para conteúdos relacionados com moda:

Figura 4. Capa da *Ragazza* (dezmbro de 2008).
Fonte: *Ragazza (2008), Edição de dezembro. RBA Revista.*

Relativamente aos conteúdos fundamentais da revista, uma das características definidoras é a repetição diacrónica de alguns blocos temáticos: "personagens", "moda", "beleza" e "psico&sexo". Em 2008, fruto de uma reformulação editorial, estas secções passaram a designar-se "*RGZ People"*, "*RGZ Beauty"*, "*RGZ Fashion"* e "*RGZ Psico"*. Na secção "*RGZ People"*, são publicados perfis biográficos e entrevistas de celebridades masculinas e femininas, maioritariamente do mundo do cinema, da televisão e da música, que, normalmente, ocupam entre 2 a 4 páginas. Estas peças são acompanhadas de fotografias de rosto e corpo ou de cenas de filmes ou vídeos em que as celebridades participam e através das quais ganharam notoriedade. A secção "*RGZ Beauty"* inclui editoriais de aconselhamento entre 4 a 10 páginas sobre cuidados do corpo e maquilhagem, bem como dicas sobre saúde e boa forma. A secção *"RGZ Fashion"* revela um padrão ao nível da composição. Todas as edições têm, pelo menos, dois editoriais de moda, que oscilam entre as 4 e as 10 páginas. Em algumas edições, como é o caso da de março de 2007, um editorial ocupa 20 páginas, o que testemunha a relevância deste tema no projeto editorial, a par com os artigos de beleza.

A secção "*RGZ Psico"* contém artigos, reportagens, informações, questões das leitoras e resenhas sobre aconselhamento psicológico, maioritariamente relacionados com as relações amorosas e com perfis psicológicos de rapazes e dos seus pares. Inclui também artigos de aconselhamento sobre sexo, que incidem em grande parte sobre técnicas de sedução, esclarecimentos sobre orgasmos, prazer feminino e masculino e sobre outros temas relacionados da intimidade das raparigas (métodos contracetivos, objetos eróticos, testes de personalidade e compatibilidade sexual, masturbação, posições sexuais, entre outros).

A publicação incorpora ainda outras secções fixas, de carácter breve que podem estabelecer ou não uma relação de coerência temática com as secções apontadas anteriormente: a rubrica "Mailbox", com cartas, comentários e fotografias enviados pelas leitoras sobre *fait-divers*, links para vídeos do *Youtube* ou textos curtos sobre autoestima ou problemas sociais: a rubrica *Photocool*, com curiosidades sobre e fotos de opções de estilo e beleza de celebridades femininas, com apontamentos sobre os coordenados e a maquilhagem que usam, bem como as respetivas marcas e preços; a rubrica "Moda Extra", com dicas sobre tendências, ligações para blogues de *it-girls* e modelos, notícias sobre novidades das passerelles e de designers, entre outros tópicos relacionados; a rubrica "Forma Extra", com informação sobre cuidados de saúde e do corpo, exercício físico, alimentação saudável, emagrecimento, entre outros; a rubrica "Top Planos", com informações breves sobre festivais, peças de teatro, atividades desportivas e radicais, sugestões e lançamentos de livros e outros eventos culturais; as rubricas "Top Cinema" e "Top TV", com notícias sobre estreias de filmes e programas de televisão e curiosidades sobre atores, atrizes e as personagens que interpretam; a rubrica "Top Música", com atualizações sobre lançamento de álbuns, maioritariamente pop, concertos, páginas web de cantores, passatempos, listas de sucessos e letras de músicas; as rubricas "*Top Web*" e "*Top Techno*", com novidades sobre objetos eletrónicos e páginas web; a rúbrica "Dúvidas Existenciais", com questões e testemunhos das leitoras sobre sexo, relações amorosas, relações sociais e familiares; e a rubrica "testes*"*, que abordam temas relacionados sobretudo com a sexualidade e as relações amorosas.

Algumas edições da *Ragazza* incluem ainda editoriais "Especiais" sobre moda e/ou beleza, que, apesar de não serem regulares, ocupam um espaço editorial significativo. Um dos discursos que mais se evidenciam na publicação é, todavia, o publicitário, quer na forma como é incorporado nos editoriais de moda, de beleza e noutras rubricas, através da menção a produtos, marcas e preços, quer através da inclusão de textos publicitários ao longo das 98 páginas que a constituem.

4.4. *Cosmopolitan*: contextualização e caracterização do projeto editorial

A *Cosmopolitan* entrou no mercado português em 1993 pelas mãos de Fátima Cotta, após uma reunião em Nova Iorque com Gurley Brown, fundadora da revista. Após término da parceria entre a Impresa e a Hearst em 2010, a publicação regressou às bancas a 27 de janeiro de 2011, pela Editora alemã G+J Portugal, do grupo Motorpress, também na posse dos direitos de publicação da edição espanhola, que mantém as edições impressa e digital. Segundo Sandra Maurício, a então diretora, a reentrada fez-se "com uma renovação total em termos gráficos" (Maurício, 2011 como citada em Figueiredo, 2011), com uma tiragem de 58.000 exemplares e as mesmas 124 páginas que compunham as edições anteriores (Figueiredo, 2011). Segundo a informação veiculada pelo *Anuário da Comunicação* do Observatório da Comunicação (Obercom) (Cardoso, Mendonça, Paisana, & Sousa, 2016, p. 102), correspondente a 2015/2016, a revista teve uma circulação mensal de 38.364 exemplares, em 2011, de 36.167 exemplares, em 2012, de 31.562 exemplares, em 2013, de 37.809 exemplares, em 2014 e de 30.088 exemplares, em 2015.

Dados do Relatório de Regulação para a Comunicação Social (ERC) (Esteves, A., Martins, C, Grácio, C, Carvalho, M, Morais Soares, T., & Cruz V., 2016, p. 238) revelam que, em 2016, no contexto português, a revista teve uma circulação impressa de 253.88 exemplares. Desde 2009, e como consequência da descontinuação da revista juvenil feminina *Ragazza, a Cosmopolitan* passou a ser a única revista feminina em Portugal dirigida a um público feminino jovem adulto, situado maioritariamente entre as faixas etárias dos 18 os 34 anos (Hearst Corporation, 2021), até janeiro de 2017, ano em que foi descontinuada[25]. A publicação, na sua versão impressa, é editada em mais de 50 países (Britannica, 2017).

Fundada nos Estados Unidos da América, em 1886, pela Schlicht & Field, com o título *The Cosmopolitan*, os seus conteúdos começaram por ser direcionados para a família, integrando temas sobre artigos de moda, decoração de interiores, cozinha, cuidado dos filhos e uma secção para crianças. Em 1988, E.D. Walker foi o editor que introduziu na publicação textos de ficção, resenhas de livros e ilustrações, o que fez triplicar a sua circulação, dando-lhe a liderança. Entre 1905 e 1912,

[25] No ano da seleção da amostra, não se antevia a posterior extinção da revista em Portugal. O efeito da saturação do mercado e a quebra das receitas da publicidade terão motivado a sua descontinuação, em janeiro de 2017. A revista continua a ser publicada, em formato impresso e digital, em vários países.

já adquirida por William Randolph Hearst, a revista publicava artigos de cariz sensacionalista e comentário político. Nos anos 30 e 40, consolidou-se como publicação literária (Landers, 2010).

Como relata Benjamin (2007), foi nos anos 60, sob a liderança de Helen Gurley Brown, que a revista se revitalizou, apostando num público feminino entre os 18 e os 30 anos que se imaginava ter uma carreira profissional, capacidade financeira e interesse em temas sobre sexualidade e liberdade feminina. Por oposição a outras publicações, com conteúdos centrados em temas sobre a vida doméstica, a *Cosmopolitan* apelava sobretudo a um público constituído por jovens solteiras que estavam inseridas no mercado de trabalho e que assumiam descomplexadamente os seus múltiplos relacionamentos (Scanlon, 2009).

Em 1977, a publicação totalizava uma circulação de 2.500.000 exemplares, número que suscitou interesse por parte de agentes publicitários. Na ótica de Scanlon (2009), o sucesso da publicação deveu-se sobretudo à forma como Helen Brown foi capaz de se dirigir a um vasto número de mulheres que conviviam com "definições ultrapassadas da feminilidade, sensualidade e sexo" (p. 154). As propostas de conteúdos partiam do pressuposto de que as mulheres têm os mesmos desejos e ambições que os homens, desde relações sexuais, a relacionamentos românticos e moda, mas também reconhecimento, poder financeiro e sucesso. A edição de julho de 1965, por exemplo, informa Scanlon (2009), publicou um artigo sobre a pílula e o direito ao prazer feminino nas relações sexuais. O tom provocador do texto identificava-se também em chamadas de capa sobre casos extraconjugais ou outras temáticas polémicas (Benjamin, 2007). A revista teve ainda uma versão *spin-off,* a *Cosmo Girl,* destinada a um público feminino mais jovem, que apenas foi comercializada nos Estados Unidos da América, de 1999 a 2008 (Scanlon, 2009).

Uma das marcas mais significativas deixadas por Helen Brown é a forma como o *layout* da capa da *Cosmopolitan* mantém a sua estrutura quase inalterada até aos dias de hoje. Destaca-se, por exemplo, a escolha de uma cor para o fundo que permite identificar a edição de cada mês, na qual se sobrepõe a foto de uma modelo ou celebridade que se apresenta em todas as edições com uma postura sensual e uma atitude alegre e celebratória, coincidente com o tom das chamadas de capa. A representação de apenas uma modelo na capa da revista, sem outros elementos humanos, indicia, além disso, a preferência de Helen Brown pela representação da jovem mulher solteira que se basta a si própria, como anunciava, em 1991, a fundadora da revista: "A Cosmo Girl não precisa de se casar para ter prestígio ou dinheiro para uma refeição. Ela pode garantir essas coisas por ela mesma" (Brown, 1991 como citada em Scanlon, 2009, p.162).

À semelhança do que se verifica na versão americana, a capa de cada edição portuguesa possui, desde a sua fundação, uma modelo ou celebridade feminina e uma chamada de sexo (figura 5). Em Portugal, a temática sobre sexo provocou reações negativas logo na primeira edição mas as escolhas editoriais da *Cosmopolitan* influenciaram a concorrência, tanto ao nível do grafismo como do tipo de linguagem usada para abordar temas de cariz sexual (Moura, 2017). As influências mais significativas

foram o facto de assumir ter um público feminino e de ter adotado um estilo informal para se dirigir às suas leitoras (Moura, 2017).

Figura 5. Capa da *Cosmopolitan*
Fonte: *Cosmopolitan*, junho de 2015.

Atualmente, segundo dados de 2021 disponibilizados no perfil demográfico da revista (Hearst Corporation, 2021), a *Cosmopolitan* conta com um total aproximado de 72 milhões de leitores. A página internacional do *Facebook* (Cosmopolitan, 2021), por exemplo, contava, em junho de 2021, com 10.306.369 gostos e 10.397.031 seguidores. O canal do *Youtube* (Cosmopolitan, 2011) tem atualmente um milhão e meio de subscritores. Nestas plataformas, os conteúdos da versão impressa são replicados na íntegra, mas, devido às potencialidades dos canais digitais, são também publicados vídeos e outros formatos alusivos aos temas que são privilegiados na publicação: sexo, relacionamentos, beleza, moda e celebridades. Relativamente à publicidade, as redes sociais associadas à edição impressa permitem ainda estabelecer parcerias entre marcas e celebridades.

Em 2018, o site oficial da Hearst anunciava a *Cosmopolitan* como «a revista para jovens mulheres mais vendida nos Estados Unidos, uma bíblia para mulheres divertidas e destemidas» (Heasrt, s.d, 4 de junho). Em 2021, o site anuncia a revista como "a maior marca de *media* do mundo para jovens mulheres" (Heasrt, s.d). O título *Cosmopolitan* e respetiva sistematização do seu projeto editorial no subtítulo *Fun, Fearless, Female,* inscrito na lombada de todas as edições impressas, deixa perceber a orientação da publicação para o plano da identidade feminina contemporânea, estabelecendo domínios particulares que a delimitam em termos de atitudes, emoções e identidade de género expectáveis para as raparigas. Em 2019, o site oficial da marca introduzia o projeto editorial da seguinte forma:

> Cosmo is the world's largest young woman's media brand, with an audience of 74 million across print, digital and social platforms. Always absolutely real, open and entertaining, only

> Cosmo engages her in a dialogue about what's most important - relationships with herself, with others and with the world. Our mission is to empower fun fearless females to own who they are and be who they want to be. No excuses, no bull@#*%, no regrets. (Hearst Corporation, s.d., 8 de janeiro de 2019)

Em 2021, a versão digital da revista apresenta a sua missão nos seguintes termos:

> Cosmopolitan. Honest. Hilarious. Unfiltered & Totally Addictive. Always encouraging young women to think differently about themselves. To embrace their quirks and flaws. To celebrate their individualism. To unapologetically live life on their terms. (Hearst Corporation, s.d.)

Destacam-se, nas descrições da identidade da marca acima citadas, a escolha de eixos editoriais orientados para a ideia de feminilidade como divertimento, para a subjetividade enquadrada em discursos de autoconfiança, escolha e liberdade individual, bem como para o plano relacional.

O projeto identitário da publicação, contudo, é visível não só nos enunciados que traduzem a missão da publicação, mas também na natureza dos seus conteúdos editoriais. Relativamente aos conteúdos da *Cosmopolitan* publicada em Portugal, de 2011 a 2015, é possível identificar blocos temáticos fixos (com algumas alterações a partir das edições de 2014) e outros que vão variando de edição em edição. No âmbito dos *corpora* selecionados, as edições incluem as seguintes secções fixas: "Manual de Homens"; "Tudo sobre Ti"; "Amor & Sexo"; "Vida Real"; "*BodyLove*"; "Moda"; "Beleza"; "Sempre na Cosmo". As alterações mais significativas feitas a partir de 2014 foram a exclusão das secções "Manual de Homens", "Tudo sobre Ti" e "Vida Real", que não surgem em nenhuma das edições publicadas em 2014 e 2015. Estas edições mantêm, contudo, as restantes secções.

A secção "Manual de Homens" contém dicas de sedução e formas de proporcionar prazer sexual ao sexo masculino, textos instrutórios sobre relações, sugestões de moda masculina, perfis de celebridades masculinas, informação sobre comportamentos, gostos e expectativas masculinos, propostas de presentes para homens e outros textos publicitários alusivos a produtos para o segmento masculino. A perspetiva editorial é feminina, isto é, os conteúdos são apresentados com o objetivo de dotar as leitoras de informação sobre o sexo masculino para que possam fazer escolhas mais acertadas e informadas nas suas relações. A secção "Tudo sobre Ti" inclui tópicos diversos e centra-se, como o nome indica, em conteúdos sobre psicologia, auto-ajuda, autoestima, relações amorosas e familiares, personalidade, controlo emocional, entre outros.

Em cada edição até 2013, a secção "Vida Real" inclui um artigo que oscila entre uma história de cariz social, de interesse público, ou narrativas de superação e exemplo sobre doenças, maternidade, assédio sexual, entre outros tópicos. Na secção "*BodyLove"* proliferam artigos de aconselhamento sobre boa forma, nutrição, exercícios de tonificação e emagrecimento, cirurgias estéticas e bem-estar. Em algumas edições, esta secção é seguida da secção "Saúde", que a complementa sobretudo através de material sobre saúde íntima e nutricão, com informação e textos de aconselhamento sobre cuidados de saúde e do corpo, exercício físico, alimentação saudável e dicas de emagrecimento.

A secção “Moda” é a que ocupa mais páginas em cada uma das edições mensais, pois todas têm pelo menos três editoriais de moda, que oscilam entre as 4 e as 10 páginas, o que testemunha a sua relevância no projeto editorial. Nos editoriais de moda, a fotografia é o elemento que tem o maior destaque em termos de composição. As fotos ocupam a totalidade da página e o texto é nela sobreposto. Os recursos verbais, por sua vez, instanciam comentários interpretativos das tendências, descrições sobre os coordenados usados pelas jovens modelos, bem como a identificação das marcas e dos preços de cada peça de vestuário e acessórios. Todos os editoriais são introduzidos por um título, que especifica a tendência, por uma entrada, que contextualiza a relevância dos coordenados para a construção de estilos particulares e por uma ou duas fotos A4 que sinalizam o tipo de representação que caracteriza todo o editorial. Alguns editoriais incluem, na última página, um guia de compras, no qual são apresentadas outras alternativas para a composição e combinação dos coordenados ou elencados os acessórios necessários para compor um determinado visual. A estrutura gráfica dos editoriais de moda tende a ser replicada, com ligeiras variações no tamanho das fotos e nos cenários, ao longo de todas as páginas. As figuras 6a, 6b, 6c, 6d, 6e, 6f ilustram a configuração de um editorial de moda da revista *Cosmopolitan:*

Figuras 6a e *6b*.
Fonte: Por Inês Margarida Martins. Fotos de Sebastian Johansson. Tendências Urbanas.
Cosmopolitan,
dezembro de 2015, 90-91.

Figuras 6c e *6d*.
Fonte: Tendências Urbanas.
Cosmopolitan,
dezembro de 2015, 92-93.

Figuras 6e e *6f*.
Fonte: Tendências Urbanas.
Cosmopolitan,
dezembro de 2015, 94-95.

A secção “Beleza” inclui editoriais de aconselhamento sobre cuidados do corpo, instruções de maquilhagem e penteados, bem como dicas sobre saúde e boa forma. Em termos de extensão, grande parte dos editoriais de beleza tem entre 4 a 10 páginas, maioritariamente ocupadas por imagens de primeiros planos do rosto ou planos-detalhe do rosto ou outras partes do corpo. Além das imagens de modelos femininas, os editoriais são também compostos por fotografias dos instrumentos usados para fazer uma maquilhagem específica, por exemplo, bem como dos produtos necessários para a concretizar. Essas fotos são geralmente acompanhadas de um texto que fornece informação sobre a marca e o respetivo preço de cada um dos produtos. À semelhança dos editoriais de moda, os editoriais de beleza são identificados através de um título que especifica a parte do corpo que é visada, bem como a tendência de maquilhagem usada e o estilo que configura. O título é seguido por uma entrada, na qual se explicita o conceito estético em causa. Alguns editoriais incluem, na última

página, uma lista visual de produtos, bem como a indicação das respetivass marca e preços. As figuras 7a, 7b, 7c, 67d, 7e, 7f exemplificam a estrutura de um editorial de beleza da revista *Cosmopolitan*:

Figuras 7a e *7b*.
Fonte: Por Sandra Maurício.
Dias de Festa.
Cosmopolitan,
dezembro de 2015, 96-97.

Figuras 7c e *7d*.
Fonte: Dias de Festa.
Cosmopolitan,
dezembro de 2015, 98-99.

Figuras 7e. e *7f*.
Fonte: Dias de Festa.
Cosmopolitan,
dezembro de 2015, 100-101.

As edições da *Cosmopolitan* em estudo incorporam ainda outras secções fixas, de carácter breve, que podem estabelecer ou não uma relação de coerência temática com as secções apontadas anteriormente. A rubrica fixa "És uma Cosmogirl?" inclui mensagens enviadas pelas leitoras, com comentários sobre a revista e a forma como a publicação tem impacto nas suas vidas. A rubrica inclui ainda fotos de leitoras e uma chamada com a identificação da *Cosmogirl* do mês. A rubrica *"CosmoNews"* inclui f*ait-divers* sobre celebridades, *bloguers* e *youtubers*; entrevistas breves; notícias sobre os coordenados escolhidos por celebridades em eventos e respetivas marcas e preços; fotos de opções de estilo e beleza de celebridades femininas, com apontamentos sobre os coordenados e a maquilhagem que usam, bem como as respetivas marcas e preços; propostas de livros e filmes; novidades de produtos de moda e beleza no mercado. A rubrica "*Cosmobloggers"* mostra as opções de estilo e beleza de bloguers e *youtubers* femininas, com apontamentos sobre a roupa e a maquilhagem que usam, as respetivas marcas e preços e dicas sobre tendências. Inclui ainda ligações para blogues de *it-girls* e modelos, notícias sobre novidades das passarelas e de designers, entre outros tópicos relacionados; a rubrica "*Cosmolife"* oferece sugestões sobre estreias de filmes e programas de televisão e curiosidades sobre atores, atrizes e as personagens que interpretam. Das secções fixas, fazem ainda parte as rubricas "Astrologia" e *"Cosmo Quiz"*, com testes sobre relações amorosas, personalidade e competência sexual. Por fim, a *"Agenda Cosmo", com* propostas de atividades e compras para os dias da semana (hotéis, destinos, festivais, produtos de maquilhagem, culinária e bebidas).

Apesar da variedade de secções e rubricas, o género discursivo que mais se evidencia na publicação é o promocional, quer na forma como surge nos editoriais de moda, de beleza e noutras rubricas, através da menção a produtos, marcas e preços, quer através da inclusão de textos publicitários propriamente ditos ao longo das 122 páginas que a constitutem. Na secção que se segue, particularizo as características discursivas dos editoriais de moda e beleza através da contextualização das

contingências e traços discursivos que permitem considerar que os textos analisados têm uma natureza marcadamente promocional.

4.5. Editoriais de moda e beleza como géneros promocionais

O estudo que desenvolvo sobre representações de género nas revistas *Ragazza* e *Cosmopolitan* assume uma perspetiva que tem em conta os contextos envolvidos na produção e distribuição e consumo de revistas juvenis femininas, na medida em que, como observa Gill (2007a), estas se configuram simultaneamente como "textos culturais, partes de impérios de *media* cada vez mais concentrados e formas de vender nichos de consumidores aos publicitários" (p. 181). A dependência das revistas em relação aos patrocínios de anunciantes constrange os processos de produção na medida em que se configuram pressões para que os conteúdos editoriais se coadunem com os temas e a natureza dos produtos inscritos na publicidade (Gill, 2007a; Menéndez, 2005).

Essa pressão pode ser explicada pelo facto de as revistas funcionarem como "intermedárias entre consumidores e os produtores de consumo" (Whitehorne, 2008, p. 16) ou seja, pela forma como atribuem valor simbólico aos temas que articulam no âmbito editorial e aos produtos que neles são publicitados. Esse processo de atribuição de valor é visível, por exemplo, no facto de os editoriais de moda e beleza definirem os estilos de roupa e maquilhagem que estão na moda, bem como as ferramentas necessárias para os recriar, e, por exclusão, determinarem o que não está na moda e não é, por isso, desejável. Constrói-se, ao longo das várias secções, uma espécie de manual de consumo, que instrui as leitoras sobre as melhores práticas de consumo, como explica Whitehorne:

> Magazines produce and reproduce 'hierarchies of value in their fields', they are continually sorting out what is meaningful or valuable and what is not, what is 'in', what is 'out', what is desired, what is loathed, what the reader must have. Magazines require that their readers be skilled consumers, able to decode a plethora of commodity ads often advertized as little bits of bodies each with their own range of products: eyes, mouths, hands, nails, hair, etc. (Whitehorne, 2008, p. 16)

Nas revistas femininas, a diferenciação entre conteúdo publicitário e editorial é difusa. As fronteiras entre diferentes géneros discursivos são esbatidas pois os textos publicitários, além de se dispersarem nas várias secções das revistas, usam frequentemente recursos linguísticos e visuais semelhantes aos dos restantes conteúdos de tal modo que se tornam extensões dos artigos propriamente ditos (McCracken, 1993, Gill, 2007).

Além disso, as revistas proporcionam aos anunciantes um contexto em que se constituem relações de proximidade com as leitoras que, por sua vez, são um público que pode estabelecer com as publicações relações de fidelização (Gill, 2007a; Menéndez, 2005). Como refere Iqani (2012), "as revistas são simultaneamente um meio de comunicação de massas e de consumo" (p. 5), ou seja, elas próprias são bens de consumo que, por sua vez, transformam a sua audiência em mercadoria apelativa para as indústrias publicitárias.

O conceito da *Cosmo Girl*, por exemplo, não pode ser dissociado das práticas publicitárias que se articulam na *Cosmopolitan* desde a sua reestruturação sob a liderança de Helen Brown. Brown

diminuiu as fronteiras entre conteúdos editoriais e publicitários, assumindo esta estratégia através da construção de uma relação indissociável entre a identidade da *Cosmo Girl,* definida a partir dos seus interesses e práticas, representados em torno de relações amorosas, beleza, moda, sexo, saúde, entre outros temas que se articulam com conteúdos publicitários. Uma das facetas da identidade desenvolvida em torno da *Cosmo Girl* é, neste sentido, o poder aquisitivo das leitoras para se envolverem em práticas de consumo (McCracken, 1993; Scanlon, 2009).

Em entrevista ao *Observador* (Moura, 2017), Paula Ribeiro, uma das impulsionadoras da publicação da *Cosmopolitan* em Portugal, em 1993, menciona a pressão administrativa, nos anos 90, para que as edições incluíssem cada vez mais imagens que motivassem o consumo. Num contexto mais recente, refira-se, a título de exemplo, que as edições de outubro de 2014 e abril de 2015 da Cosmopolitan dedicam, cada uma, aproximadamente 20 páginas de conteúdo editorial à secção *Fashion & Shopping,* intitulada de "354 sugestões para o teu novo estilo", na edição de outubro, e "507 sugestões para renovares a imagem nesta temporada", na edição de dezembro. Os conteúdos consistem em catálogos detalhados de roupa e acessórios, com as respetivas fotos dos produtos sugeridos, divididos por categorias, acompanhadas de informação sobre marcas e preços. Apesar da sua presença pervasiva ao longo das 122 páginas de cada edição, é nas páginas de estilo, beleza e saúde que o discurso publicitário mais se destaca, disperso por fotografias coloridas de produtos cuja configuração composicional se assemelha a uma montra.

Mencionada neste ponto a título ilustrativo, a edição portuguesa da Cosmopolitan de setembro de 2014 apresenta textos publicitários em 58 páginas das 122 páginas totais da edição, o que corresponde a aproximadamente 47% do espaço editorial. Das 58 páginas com conteúdo publicitário, 16 páginas são anúncios propriamente ditos, que ocupam a totalidade das páginas ímpares, ou seja, 13% do conteúdos são estritamente publicitários. Os restantes 34% são conteúdos promocionais (com referência a produtos específicos e às suas características, tais como joalharia, bijuteria, perfumes, maquilhagem, roupa, acessórios, mas também produtos alimentícios da áreada nutrição e *fitness*; a marcas, a preços e a locais de venda) inseridos em conteúdo editorial de géneros diversos: editoriais de moda; editoriais de beleza; notícias sobre celebridades e as suas escolhas de estilo, com referência às respetivas marcas de roupa e preços; breves matérias informativas sobre tendências de moda; e guias de compras. Num estudo sobre o discurso das revistas para adolescentes comercializadas no mercado espanhol, Menéndez (2005) conclui que a maioria das publicações em estudo, a saber, *Cosmopolitan, Ragazza, Barbie, Super Pop, Nuevo Vale*, *Bravo* por *Ti*, *Loka Magazine*, *Mujer 21* e *You* tem conteúdos publicitários num quarto ou num terço do seu espaço editorial. O estudo revelou que a *Cosmopolitan* era, em 2004, a revista do segmento para jovens mulheres com mais conteúdo publicitário, com 42% na edição de junho de 2004.

Nos editoriais de beleza das revistas em estudo, as imagens dos artigos ocupam um espaço significativo na composição das páginas. Nelas são frequentemente representados rostos de modelos e partes do corpo feminino, que, em alguns casos surge fragmentado (Lipovetsky, 1999; Mota-Ribeiro, 2005; Veríssimo, 2008) de acordo com a temática definida para cada artigo ou parte

do artigo (unhas, mãos, olhos, pestanas, sobrancelhas, lábios, cabelo, pernas, entre outras). Em todos os artigos, são inseridas fotos de produtos de beleza, as marcas e os respetivos preços, o que é indicativo da natureza promocional dos textos desta secção. As figuras 8a e 8b, que correspondem a uma representação parcial de um editorial de beleza da revista *Cosmopolitan*, da edição de julho de 2013, são exemplificativas da forma como os editoriais de beleza se estruturam em torno da promoção de produtos de cosmética, posicionados em grande destaque:

Figuras 8a e *8b*.
Fonte: Cabelo Saudável no Verão (reprodução parcial do editorial). *Cosmopolitan*, julho de 2013, 96-97.

Considere-se, de igual modo, o caráter promocional da fotografia de moda. Em termos genológicos, os editoriais de moda são textos publicitários, isto é "ferramentas de venda" (McAssey & Buckley, 2016, p. 68) que sugerem combinações de peças de vestuário que exemplificam formas possíveis de consumo e identidades a ele associadas. Ao ilustrar a transição das tendências para as lojas, os editoriais de moda reúnem versões dos produtos de moda que se apresentam como mais acessíveis. Essa acessibilidade, todavia, torna-se questionável quando analisados os preços associados aos objetos publicitados e considerado o real poder de compra dos públicos das revistas.

O estilo da fotografia de moda assemelha-se ao estilo publicitário na medida em que ambos são "proto-formas de entretenimento educativo"[26] (Machin & van Leeuwen, 2007, p. 144), isto é, ambos dão instruções sobre formas expectáveis de agir através de discursos lúdicos e agradáveis. Lida a partir da teorização de Barthes (1967/1990), a fotografia de moda concretiza essa função ao associar um significante (uma peça de roupa, um padrão, um acessório, a cor ou textura de uma peça de roupa) a um significado contextualizado no campo da moda e que define o tipo de atividade, altura do dia ou estacão em que é desejável e expectável usar a peça de roupa em causa. Nas figuras 9a e 9b, por exemplo, essa associação é feita entre os significantes verbais e visuais 'calças', 'padrões',

[26] Minha tradução de *"edutainment"*

'modelos' e 'comprimentos', o significado simbólico da tendência '*in* da estação' e as emoções ou comportamentos que suscitará ("a peça que vai fazer furor"). Esta articulação legitima a importância, e de certo modo a obrigatoriedade, de adquirir as peças publicitadas. Tanto as escolhas verbais como as poses da modelo sugerem um estado de espírito leve e divertido, com associações conotativas de positividade, por sua vez deixando implícita a ideia de que as calças são uma peça masculina que pode ser usada pelas mulheres no contexto lúdico da moda.

Figuras 9a e *9b*.
Fonte: Por Inês Margarida Martins. Quem veste as calças? *Cosmopolitan*, agosto de 2015, 80-81.

O carácter promocional dos editoriais de moda revela-se, assim, na forma na construção de narrativas estilizadas comercialmente em torno de conceitos imagéticos e verbais particulares e na forma como da sua estruturação editorial também faz parte a catalogação de produtos, marcas, preços e até locais de compra. As revistas são o meio privilegiado para a publicação da fotografia de moda pela forma como desempenham um papel intermediário entre os fotógrafos e os públicos. As fotografias de moda adquirirem um sentido quando publicadas numa revista na medida em que adquirem um contexto, isto é, são veiculadas para um público particular e com um objetivo comercial (Garner, 2008).

Apesar de o foco desta investigação ser o significado representacional (Fairclough, 2003), a análise das representações da feminilidade edioriais de moda e beleza das revistas *Ragazza* e *Cosmopolitan* deverá, então, ter em conta as suas características como géneros promocionais. Esse reconhecimento parte do pressuposto de que os géneros discursivos, enquanto formas de agir na realidade social (Fairclough, 2003), podem colaborar na sustentação das estruturas institucionais da contemporaneidade como domínios de governança, isto é, como "formas de regulação e/ou gestão de práticas sociais" (Fairclough, 2003, p.32). Esse potencial regulador é considerado na forma como abordo as articulações de sentido nos textos selecionados.

4.6. Critérios de seleção dos *corpora*

Os *corpora* que são alvo da análise que empreendo sobre representações do feminino são constituídos por editoriais de moda e beleza publicados nas revistas *Ragazza* e *Cosmopolitan*, num intervalo de temporal de 2007 a 2015. A seleção dos *corpora* teve em conta a necessidade de delimitar o "ponto de entrada" (Fairclough, 2010, p. 237) para o problema social em estudo, designadamente a representação mediática da feminilidade na modernidade tardia, enquadrada em tendências de representação mediática pós-feministas e nas determinações da agenda neoliberal. A escolha de um formato impresso como objeto de análise em ACD prende-se com o facto de os processos de disseminação dos discursos nelas inscritos atingirem um público considerável, o que potencia o "efeito constitutivo do discurso" (Mautner, 2008, p. 32), isto é, o seu alcance pode contribuir para o desenho de construções da realidade amplamente partilhadas e naturalizadas.

Mautner (2008) observa que, no trabalho de construção do *corpus* numa pesquisa qualitativa em análise do discurso, "diferentes perguntas de investigação e hipóteses motivam diferentes decisões de seleção" (p. 37). A autora considera que é produtivo começar por analisar uma pequena amostra, a partir da qual se possa desenvolver um estudo exploratório e recolher as primeiras observações, podendo, a partir desse ponto, formular hipóteses gerais e definir domínios de questionamento que permitam testar os recursos de análise. Na ótica de Jensen (2002), a investigação de teor qualitativo deve implicar uma relação contínua entre teoria e prática, isto é, a conceptualização teórica pode ser continuamente revista e refinada a partir dos resultados das análises empíricas obtidos em diferentes fases.

Rose (2007) sugere que o ponto de partida da análise do discurso multimodal pode ser um conjunto de textos que se afigure produtivo na delimitação de resultados teóricos relevantes. Assim, a investigação foi inicialmente motivada pela análise de páginas de rosto de 20 editoriais de moda (Conde, 2011) e de 4 editoriais de beleza (Conde, 2012) da revista juvenil feminina *Ragazza,* publicados em 24 edições de 2007 e 2008. A seleção destes textos teve como critério a seleção de uma amostra pequena e homogénea (Mautner, 2008) que permitisse obter evidência discursiva e semiótica de que os editoriais de moda e beleza publicados constituiriam um universo discursivo relevante para o problema social delimitado.

Os textos analisados na primeira fase da investigação afiguraram-se como repositórios de significação semiótica e discursiva significativa para a investigação do problema social em estudo e as conclusões retiradas a partir desta análise exploratória contribuíram para a formulação de questões de investigação que apontavam para o enquadramento neoliberal das representações da feminilidade identificadas. Alicerçada neste trabalho analítico, formulei as questões de investigação que orientam e delimitam a pesquisa, que são especificadas na Introdução.

A investigação partiu desses textos e foi posteriormente alargada a editoriais de moda e beleza da revista *Cosmopolitan*, designadamente às edições publicadas entre 2011 e 2015. A escolha da revista

Cosmopolitan deve-se, então, à sua popularidade e relevância no segmento, bem como ao seu enquadramento editorial que, à semelhança da revista *Ragazza*, é dirigido a um público feminino jovem-adulto e contempla secções de moda e beleza em todas as edições.

A construção dos *corpora* baseou-se numa abordagem topo-base (Mautner, 2008), cujo objetivo foi o de contemplar todos os textos que abordassem temas relacionados com moda e beleza nas edições de 2007 e 2008, da revista *Ragazza*, e de 2011 a 2015, na revista *Cosmopolitan*. Como, em análise do discurso, de forma a ser possível revelar a complexidade discursiva dos materiais, a atenção recai sobre o detalhe textual e não sobre quantidade de textos analisados (Rose, 2007), estabeleci critérios que permitissem garantir a representatividade, a praticabilidade da análise (Sousa, 2006) e a efetiva possibilidade de desconstruir sentidos nas manifestações linguísticas e visuais em cada um dos materiais selecionados.

A abordagem topo-base alinha-se, ainda, com a forma como a LSF perceciona a relação entre texto e oração. O texto é aqui considerado como a "unidade de descrição" (Gouveia, 2009, p. 20) que permite conhecer elementos do sistema, incluindo a relação que estabelece com eventos e práticas discursivas mais alargadas. No entanto, a partir do texto, o trabalho de análise deve procurar identificar e explicar o funcionamento de escolhas verbais e como se desenham na lexicogramática, bem como a articulação de recursos semióticos que, nas imagens, configuram representações. A investigação está interessada em saber como a linguagem é usada para representar a realidade social no que se refere ao género, o que contempla também a forma como as imagens participam desse processo de construção enquanto produtos sociais que têm efeitos na naturalização de visões de mundo que podem sustentar regimes de conhecimento e autoridade (Rose, 2007).

No que diz respeito à epígrafe 'Moda' na revista *Ragazza*, o primeiro critério de seleção estabeleceu que os textos selecionados fossem os editoriais de 8 páginas das edições de 2008, independentemente de se tratarem de editoriais regulares ou classificados como especiais. Da aplicação deste critério, foram selecionados 12 editoriais de moda, num total de 96 páginas. Os respetivos títulos, mês e ano de publicação e número de páginas são apresentados no quadro 8:

Quadro 8 - Editoriais de moda da revista *Ragazza* (ano 2008)

Editoriais de Moda da Revista Ragazza	**Mês/Ano**	**N.º de páginas**	**Páginas de rosto**
Sleeping Beauty	fevereiro 2008	8	2
O Jardim Secreto	março 2008	8	2
Far far West	abril 2008	8	2
Gipsy Queen	maio 2008	8	2
Bons Sonhos	maio 2008	8	2
Praia Linda	junho 2008	8	2
Perdidas na Selva	junho 2008	8	2
Lonely Planet	julho 2008	8	2
Nómada	setembro 2008	8	2
The House on the Hill	outubro 2008	8	2
Alice in Wonderland	dezembro 2008	8	2
Cold Mountain	dezembro 2008	8	2
Totais	**12 editoriais**	**96**	**24**

Do *corpus* extraído da revista *Ragazza*, fazem ainda parte 5 editoriais de moda de edições de 2007, cujo critério de seleção se prende com a sua relevância temática para as perguntas de investigação. A seleção destes editoriais pretende, então, complementar a discussão sobre as representações de género em algumas das secções do capítulo 5 e partiu das formulações tecidas nos estudos preliminares (Conde, 2011; 2012) que conduziram à constituição dos *corpora* e à formulação das perguntas de investigação. Um segundo critério estabeleceu que a escolha dos textos das edições de 2007 fosse feita com base na relação que o tema destacado no título estabelece com conjuntos particulares de editoriais de 2008 da revista *Ragazza* e de 2011, 2012, 2013, 2014 e 2015 da revista *Cosmopolitan*, agrupados ao longo dos capítulos em função dos discursos que emergem nos títulos e nas imagens. Os editoriais de moda do ano de 2007 da revista *Ragazza* integrados no *corpus* são apresentados no quadro 9:

Quadro 9 - Editoriais de moda da revista *Ragazza* (2007)

Editoriais de Moda da revista *Ragazza*	**Mês/Ano**	**Páginas de rosto**
O dobro ou nada	fevereiro 2007	2
Angel or Devil	julho de 2007	2
Exótica	agosto 2007	2
Welcome to College	outubro 2007	2
Caleidoscópio	novembro 2007	2
Totais	**5 editoriais**	**10**

No que diz respeiro à revista *Cosmopolitan*, um terceiro critério de seleção determinou que os textos selecionados fossem os editoriais com um número de 6 a 8 páginas A5[27] independentemente de se tratarem de editoriais regulares ou classificados como *especiais*, fator que testemunha a sua relevância editorial. A aplicação deste critério resultou na seleção dos editoriais apresentados nos quadros 10, 11, 12 e 13, relativos aos editorias de moda das edições da *Cosmopolitan* de 2011 a 2015:

[27]Todos os editoriais selecionados para os *corpora* são extraídos da versão *pocket* da *Cosmopolitan*.

Quadro 10 - Editoriais de moda da revista *Cosmopolitan* (2011)

Editoriais de Moda da revista *Cosmopolitan*	**Mês/Ano**	**N.º de páginas**	**Páginas de rosto**
Programa de amigas	fevereiro de 2011	6	2
Torna-te irresistível	março de 2011	6	1
Romance de Primavera	março de 2011	6	1
It girl style	abril de 2011	6	2
3 escolhas para estares na moda	maio de 2011	6	2
Getaway girls	junho de 2011	6	1
Sailing away	julho de 2011	6	1
Girls' world	julho de 2011	6	2
Wild & Natural	agosto de 2011	6	1
Work Looks	agosto de 2011	6	2
Adeus monotonia	setembro de 2011	6	1
Dualidade de estilos	setembro de 2011	6	1
Loucos anos 20	outubro de 2011	6	2
Fim de semana a dois	novembro de 2011	6	2
Girl's night out	dezembro de 2011	6	2
Totais	**15 editoriais**	**90**	**23**

Quadro 11 - Editoriais de moda da revista *Cosmopolitan* (2012)

Editoriais de Moda da revista *Cosmopolitan*	**Mês/Ano**	**N.º de páginas**	**Páginas de rosto**
O teu closet	janeiro 2012	6	2
A lingerie a que ele não resiste	Janeiro 2012	6	2
Sweet valentine	fevereiro de 2012	6	1
As cores da estação	março de 2012	6	1
Tentações	março 2012	6	2
You got to have	abril de 2012	6	2
Sexy spring: looks irresistíveis	abril 2012	6	1
Trendy Girl	abril 2012	6	2
A descoberta	maio 2012	6	1
Let's fall in love	maio de 2012	6	1
Start with the basics	junho 2012	6	2
Set the night on fire	julho 2012	6	1
Crazy in Love	agosto 2012	6	2
Bye, bye summer	agosto 2012	6	1
Uma explosão de cor	setembro 2012	6	1
Road Trip	setembro 2012	6	1
Abrigo urbano	outubro 2012	6	2
Secret garden	novembro 2012	6	2
Poder com estilo	novembro de 2012	6	2
Bela & rebelde	dezembro de 2012	6	1
Totais	**20 editoriais**	**120**	**30**

Quadro 12 - Editoriais de moda da revista *Cosmopolitan* (2013)

Editoriais de Moda da revista *Cosmopolitan*	**Mês/Ano**	**N.º de páginas**	**Páginas de rosto**
Velvet Rock	fevereiro 2013	6	1
Everyday fashion	fevereiro 2013	6	1
Spring Trends	março 2013	6	2
Let yourself be trendy	abril 2013	6	1
Night out	abril 2013	6	1
Tendências tropicais	maio 2013	6	2
A short story	maio 2013	6	1
Summer diva	junho 2013	6	1
De Havana, com Amor	junho 2013	6	2
Hot tropics	julho 2013	6	1
Verão selvagem	julho 2013	6	2
Brilho de outono	agosto 2013	6	1
Mix it up	agosto de 2013	6	1
The new sexy	outubro 2013	6	2
Retro trends	outubro 2013	6	2
Fall Coat Guide	novembro 2013	6	2
Tendências de Inverno	dezembro de 2013	6	1
Totais	**17 editoriais**	**102**	**24**

Quadro 13 - Editoriais de moda da revista *Cosmopolitan* (2014)

Editoriais de Moda da revista *Cosmopolitan*	**Mês/Ano**	**N.º de páginas**	**Páginas de rosto**
Lazy Days	janeiro 2014	6	2
Em tons dourados	janeiro 2014	6	1
Soft love	fevereiro 2014	6	1
Ao estilo parisiense	fevereiro 2014	6	1
Jádore	março 2014	6	2
Bem-Vinda Primavera	Março 2014	6	2
Soflty Suited	abril 2014	6	1
Soft touch	maio 2014	6	1
Paixão tropical	maio 2014	6	1
Verão botânico	Junho 2014	6	1
O romance esta no ar	junho 2014	6	1
Mini trip	agosto 2014	6	1
Vestida para trabalhar	setembro 2014	6	1
Trendy sportswear	setembro 2014	6	1
Around town	novembro 2014	8	2
Inverno intenso	novembro 2014	6	1
Get the party started	dezembro 2014	8	2
A febre dos anos 60	dezembro de 2014	6	2
Totais	**18 editoriais**	**112**	**24**

Quadro 14 - Editoriais de moda da revista *Cosmopolitan* (2015)

Editoriais de Moda da revista *Cosmopolitan*	**Mês/Ano**	**N.º de páginas**	**Páginas de rosto**
Estilo texas	janeiro 2015	8	2
Misturas Improváveis	março 2015	6	1
Into the wild	maio2015	8	1
Cores, ritmo e diversão	maio 2015	8	1
Dress it up	junho 2015	6	1
Ao sabor da maré	junho 2015	8	2
Sun time, fun time	julho 2015	6	1
Modo festa	julho 2015	6	1
Quem veste as calças	agosto 2015	6	1
Um pouco de paixão	setembro 2015	8	2
Street Chic	setembro 2015	6	2
Pale nudes	novembro 2015	6	1
Sensual e Arrojada	novembro 2015	6	1
Holiday fashion	dezembro 2015	6	1
Tendências urbanas	dezembro 2015	6	1
Totais	**15 editoriais**	**100**	**19**

Como o conjunto de 102 editoriais de moda totaliza 524 páginas, um quarto critério estabeleceu que fossem consideradas para efeitos de análise a primeira página ou páginas de rosto de cada um dos editoriais. A página de rosto dos editoriais de moda nas revistas *Ragazza* e *Cosmopolitan* desenvolve um determinado conceito temático com recurso a elementos visuais e verbais que caracterizam todo o corpo do texto. As restantes páginas replicam o seu formato, nomeadamente em termos visuais, e os elementos discursivos nelas inscritos traduzem-se na identificação das peças de roupa e/ou acessórios envergados pelas modelos, com referência às respetivas marcas e preços. O carácter repetitivo destas escolhas justifica, assim, a delimitação dos *corpora,* partindo, como referi, do pressuposto de que a página de rosto sintetiza as representações. Na *Ragazza*, o editorial é introduzido por duas páginas de rosto em formato A4. Na *Cosmopolitan*, há casos em que a introdução do editorial corresponde a uma página A5, que contextualiza o tom do editorial, ou a 2 páginas A5, quer porque a foto presente ocupa todo esse espaço na composição ou porque, na segunda página, é inserida uma descrição da foto da primeira página ou ainda porque a segunda página é necessária para contextualização da estrutura e tema do editorial. Sempre que se revele pertinente, a análise faz referência ao conteúdo dos editoriais desenvolvido nas restantes páginas para efeitos de contextualização.

No que diz respeito à epígrafe 'Beleza' na revista *Ragazza*, a seleção da amostra partiu, também, de alguns critérios que permitissem construir um *corpus* viável para os objetivos traçados e a natureza qualitativa da análise a empreender. Assim, perante os 54 editoriais sobre beleza nas doze edições da revista *Ragazza* de 2008*,* foi estabelecido um quinto critério, que se traduziu na seleção de editoriais que se desenvolvem em 6 páginas A4, num total de 4, distribuídos por 24 páginas, como ilustra o quadro 15:

Quadro 15 - Editoriais de beleza da revista *Ragazza* (2008)

Editoriais de beleza da revista *Ragazza*	Mês/Ano	N.º de páginas
Happy New Look	janeiro 2008	6
Beleza Extra Fresh	julho 2008	6
Universo *Pin-Up*	outubro 2008	6
United Colours of Face	novembro 2008	6
Totais	**4 editoriais**	**24**

Um sexto critério determinou que a seleção dos editoriais de beleza da revista *Cosmopolitan* partisse da sua extensão, indicativa da sua representatividade nas edições. Deste modo, foram selecionados editoriais com 6 páginas A5. A exceção são os editoriais de junho de 2013 e setembro de 2015, com 4 páginas A5 cada um. Estes textos foram incluídos de forma a complementar a análise dos temas que desenvolvem, designadamente pela relação temática que estabelecem com os restantes editoriais com os quais são agrupados no capítulo 6. Um sétimo critério estabeleceu que, nos casos em que uma edição mensal tem mais do que um editorial de beleza de 6 páginas, é apenas considerado aquele que é destacado na chamada de capa dessa mesma publicação. A partir destes critérios, foram considerados 26 editoriais, distribuídos por 152 páginas, como ilustra o quadro 16:

Quadro 16 - Editoriais de beleza da revista *Cosmopolitan* (2011-2015)

Editoriais de beleza da revista *Cosmopolitan*	**Mês/Ano**	**N.º de páginas**
Segredos irresistíveis	maio 2011	6
O teu lado sexy	junho 2011	6
20 ideias para mudares a imagem	julho 2011	6
Os teus *sexy eyes*	outubro 2011	6
Bela ao minuto	janeiro 2012	6
Pele de seda	fevereiro 2012	6
Pronta para sobressair	março 2012	6
Unhas mágicas	julho 2012	6
New trends	novembro 2012	6
Party look	dezembro 2012	6
Hot. Noite mágica	janeiro 2013	6
Sensualidade vintage	Junho 2013	4
Cabelo saudável no verão	julho 2013	6
Girl on fire	outubro 2013	6
Olhos vibrantes	setembro 2013	6
Um estilo cada dia	março 2014	6
Fabulosa nudez	julho 2014	6
Vives em excesso?	setembro 2014	6
Limpeza fundo	novembro 2014	6
A cor dos meus lábios	movembro 2014	6
Saída entre amigas	dezembro 2014	6
Don't care hair	maio de 2015	6
Muda de estilo	agosto 2015	6
A Febre dos Anos 70	setembro 2015	4
Prepara-te para triunfar	novembro 2015	6
Dias de festa	dezembro 2015	6
Totais	**26 editoriais**	**152**

Realço que, no caso dos editoriais de beleza, e tratando-se de um género com características estruturais identificáveis, aspeto que realço ao longo das análises sempre que se revela pertinente, é possível perceber padrões de representação, interação e composição, bem como opções discursivas

que constroem uma coerência temática. Ao contrário dos editoriais de moda, cuja composição é semelhante na maioria das edições mensais, os editoriais de beleza apresentam mais variação, que se relaciona com os temas explorados, bem como os produtos e atores sociais a eles associados e as suas formas imagéticas de representação. Assim, um sétimo critério determinou que o estudo contempla a análise de todas as páginas dos 30 editoriais de beleza selecionados.

O quadro 17 apresenta o número de editoriais de moda e beleza que são alvo de estudo na publicação, bem como o número de páginas que totalizam:

Quadro 17 - Editoriais de moda e beleza das revistas *Ragazza* e *Cosmopolitan* (totais)

Editoriais de Moda e Beleza	**N.º de editoriais**	**N.º de páginas**
Editoriais de moda da Revista *Ragazza*	17	34(A4)
Editoriais de moda da Revista *Cosmopolitan*	85	120(A5)
Editoriais de beleza da Revista *Ragazza*	4	24 (A4)
Editoriais de beleza da Revista *Cosmopolitan*	26	152(A5)
Totais	**132**	**330**

Como ilustra o Quadro 17, da aplicação dos critérios de que estabeleci resultou a seleção de 102 editoriais de moda e 30 editoriais de beleza, num total de 330 páginas.

Explicitados que estão os critérios de seleção dos textos multimodais em análise, concluo agora o capítulo com uma reflexão sobre o referencial teórico e metodológico que preside ao seu tratamento analítico sob uma perspetiva crítica de cariz multimodal.

4.7. Considerações sobre recursos e metodologias de análise

Investigar a representação como recontextualização das práticas e dos eventos sociais requer considerar a forma como os seus diferentes elementos são reconfigurados multimodalmente. No presente trabalho, esses elementos são os discursos, os participantes, as ações, o tempo e o espaço (van Leeuwen, 2008). A sua recontextualização é analisada, então, com o objetivo de desvendar a forma como a feminilidade, enquanto prática social, é representada em editoriais de moda e beleza.

Definidos os critérios que presidem à constituição dos *corpora* a partir do problema social em estudo, selecionei instrumentos e categorias de análise, descritos no capítulo 3, que permitissem desconstruir, no plano da representação, as relações dialéticas entre a semiose e outros elementos sociais, entre as ordens do discurso e outros elementos das práticas sociais (Fairclough, 2009). A forma como a feminilidade é recontextualizada discursivamente no plano da representação dos textos em análise é, no presente trabalho, investigada a partir da aplicação de instrumentos analíticos do significado representacional (Fairclough, 2003; Kress & van Leeuwen, 2006), ativando categorias de análise que se enquadram numa perspetiva funcional da linguagem e que configuram uma abordagem crítica multimodal do discurso. Assim, como referi anteriormente, a análise examina de forma sistemática a forma como a feminilidade em editoriais de moda e beleza é realizada por:

(i) configurações interdiscursivas (Fairclough, 1995a, 2003; Machin & Mayr, 2012); (ii) representações da ação social (Fairclough, 2003; Halliday, 1994; Halliday & Matthiessen, 2004, 2006; van Leeuwen, 2008); (iii) representações do tempo e do espaço (Fairclough, 2003; van Leeuwen, 2008); (iv) representações discursivas dos atores sociais (van Leeuwen, 2008); (v) escolhas de representação visual (Kress & van Leeuwen, 2006); (vi) significados conotativos (Barthes 1957/2001, 1964/2006a; Machin, 2007; Ledin & Machin, 2018; Machin & Mayr, 2012); (vii) modos de articulação multimodal entre texto e imagem (Chan, 2012; Martinec & Salway, 2005).

Segundo Sousa (2006) um dos aspetos que podem ser analisados numa análise qualitativa do discurso é "a forma como os temas, subtemas e a forma como são abordados definem os macro e micro-enquadramentos dos discursos" (p. 354), permitindo identificar os ângulos que são privilegiados relativamente a determinados assuntos, eventos e atores sociais, isto é, a determinadas as partes da realidade que são representadas discursivamente e como são representadas. O ponto de partida do trabalho foi, então, análise semiótica e discursiva, que, por sua vez, levou à formulação de novas hipóteses. Da mesma forma que as primeiras análises permitiram encontrar um ponto de partida para a investigação no que diz respeito às representações de género e aos seus contextos ecnonómicas e sociais, as questões suscitadas motivaram novas perspetivas analíticas.

A organização analítica dos *corpora*, isto é, a compartimentalização da análise dos editoriais de moda e beleza em secções subsecções, nos capítulos 5 e 6 respetivamente, teve em conta a dialética entre os resultados da análise dos traços linguísticos e visuais que anunciam representações particulares de género e a interpretação dos significados sociais que instanciam, tendo como referência a explicitação do problema social em causa e matriz sociológica que subjaz às representações mediáticas das raparigas na modernidade tardia, discutida no primeiro capítulo. A partir dessa relação de complementaridade entre a prática social em estudo e os eventos discursivos analisados, foi possível chegar a uma segmentação em "temas-chave" (Rose, 2007, p. 157) que, no entanto, considerou a complexidade dos textos e os pontos de contacto entre eles.

As secções que dão corpo aos capítulos 5 e 6 procuram investigar como discursos particulares são estruturados e como produzem tipos de conhecimento em torno da feminilidade, designadamente investigar se os editoriais de moda e beleza das publicações em estudo participam, e, se sim, de que forma participam, no conjunto de práticas discursivas mediáticas que formam uma sensibilidade pós-feminista (Gill, 2007a, 2007b, 2016, 2017), caracterizada por um conjunto de tendências de representação das mulheres nos *media* contemporâneos, mediada também por estruturas neoliberais (ver secção 2.5).

As relações entre os níveis discursivo, semântico, gramatical e vocabular constituem-se através de processos de "realização" (Halliday, 1994), isto é, as relações interdiscursivas entre géneros, discursos e estilos são realizadas, ou instanciadas, em relações semânticas, que por sua vez são instanciadas em relações gramaticais e vocabulares (Fairclough, 2003). Assim, a análise dos discursos verbais de género que realizo considera a alternância entre os eventos comunicativos e as

ordens do discurso (Fairclough, 1995b). Por um lado, foco o evento comunicativo particular, que, no presente trabalho, são os editoriais de moda e beleza publicados nas revistas *Ragazza* e *Cosmopolitan*. Perante esses textos, formulo questões que se prendem com continuidade e/ou mudança no âmbito das representações da feminilidade, o que significa perceber se as representações são normativas, assentes em formatos e tipos familiares, ou criativas, isto é, se recursos já reconhecidos adquirem novas configurações. Por outro lado, procuro tornar explícitos aspetos mais gerais que dizem respeito à estrutura da ordem do discurso sobre a feminilidade em termos de discursos (e géneros) que nela se articulam e das relações que estabelece com outras ordens do discurso.

No enquadramento da ACD, o acesso ao nível das práticas sociais através da análise textual é explicado através do reconhecimento de redes de práticas sociais, as ordens do discurso (Chouliaraki & Fairclough, 1999; Fairclough, 2003; Lazar, 2005). A partir do texto, como elemento semiótico, isto é, dos discursos, géneros e estilos que nele se revelam, é possível aceder a outros elementos da vida social. O foco na análise verbal e visual no plano da representação e da forma como estabelece correspondências com os domínios da ação e identificação permite, assim, uma leitura social das representações de género que se coaduna com os objetivos delineados para a investigação.

Os discursos, tal como os géneros e os estilos, são formas relativamente estáveis e duráveis de representar. Assim, quando analiso editoriais de moda e beleza como parte de eventos particulares sobre a feminilidade tento desconstruir padrões de representação de género e a forma como são realizados nos vários traços linguísticos e visuais dos textos. O número de textos a analisar tem em conta essa articulação, na medida em que a sobredeterminação da linguagem implica que num só texto possam estar conectados eventos, práticas e estruturas sociais diversos. Daí que se justifique, nas abordagens da ACD, o recurso a amostras textuais cuja delimitação permita construir um "ponto de entrada" semiótico para responder ao problema social formulado (Fairclough, 2010).

A Análise Crítica Multimodal do Discurso dos editoriais de moda e beleza considera a relevância da integração das componentes verbal e visual, partindo do pressuposto de que "o texto e a imagem são integrados de forma demasiado estreita e interdependente para serem compreendidos isoladamente" (van Leeuwen & Kress, 2011, p. 108). A reflexão sobre a articulação entre os significados construídos nos modos imagético e verbal pode determinar tipos de representação da feminilidade no seio de congruências e/ou contradições. A construção de relações de coerência entre as escolhas linguísticas e visuais pressupõe que, por um lado, que tanto a linguagem como a comunicação visual têm o potencial de expressar significados culturais. Apesar de os meios serem distintos, os processos semióticos envolvidos na estruturação da realidade social encontra pontos de congruência entre texto e imagem. Por outro lado, cada um destes modos de comunicação "tem as suas próprias possibilidades e limitações de significado" (Kress & van Leeuwen, 2006, p. 19), não sendo, por isso, possível colocá-las em total oposição ou considerar que realizam os mesmos significados num dado contexto textual.

No alinhamento da proposta metodológica de Rose (2007) para a concretização de trabalhos em análise do discurso multimodal, os discursos revelados numa primeira fase analítica foram considerados como "em suspensão" (Foucault, 1972, p. 25, como citado em Rose, 2007, p. 157) na segmentação dos capítulos em torno de temas-chave. Foi, contudo, a familiariedade com os textos, potenciada pelas diferentes fases da análise das escolhas multimodais com base nos recursos de análise definidos que determinou a versão final das secções e subsecções. Com base em Rose (2007), essa divisão foi feita a partir da identificação, no conjunto dos editoriais, de palavras-chave e elementos imagéticos recorrentes, bem como do reconhecimento de conexões e ou repetições entre textos que se foram tornando evidentes ao longo das diferentes fases da seleção e segmentação dos *corpora*.

No que diz respeito à epígrafe 'Moda', por exemplo, a seleção dos textos para cada uma das secções partiu do pressuposto de que os editoriais de moda podem ser considerados narrativas imagéticas, isto é, neles pode ser identificada uma história particular, com os seus protagonistas, um tema, uma atmosfera e um determinado conceito que é explorado por meio de diferentes modos semióticos (McAssey & Buckley, 2016). Tais narrativas correspondem à forma como os estilistas editoriais, ou *stylists*, interpretam as tendências-chave de uma determinada estação, que se constituem por silhuetas, cores, tipos de padrões, texturas e tecidos. Estes elementos conjugam-se, ainda, com recursos verbais para construir o tom do editorial. Apesar de seguir convenções estilísticas e temáticas, tais como a representação de um conjunto convencionado de poses, de determinados tipos de corpo e de temas relacionados com indumentária e beleza, a fotografia de moda, pela sua associação à natureza transitória das tendências de estilo, é permeável a mudanças socias e a fatores históricos e deve ser interpretada tendo em conta essa permeabilidade (Maynard, 2008).

Estas considerações motivam a divisão e intitulação das secções e subsecções correspondentes aos capítulo 5 e 6, que têm em linha de conta os conceitos temáticos desenvolvidos em cada produção fotográfica e e conteúdos de beleza e os respetivos recursos verbais que os instanciam, designadamente as pistas lexicais que enquadram as narrativas estilísticas, bem como a identificação das relações que essas narrativas estabelecem com práticas sociais mais vastas em cada um dos editoriais. Esse reconhecimento da relação entre os texto e as práticas teve influência na forma como as secções dos capítulos de análise são estruturadas e intituladas, pois nelas se reflete essa dimensão social, designadamente a articulação entre as escolhas multimodais e as ordens do discurso neoliberal e pós-feminista.

O posicionamento politizado da investigação assume, também, a relevância de um questionamento, transversal a todos os capítulos, mas especialmente ao longo das análise propriamente ditas, dos "efeitos de verdade" (Rose, 2007, p. 161) ou de eventuais processos de naturalização de conhecimento sobre as identidades femininas. Investigo como as subjetividades femininas são instanciadas multimodalmemte e se estão envolvidas configurações ideológicas. Considero, todavia, potenciais instâncias discursivas que registam complexidades e/ou contradições e a forma como estas são resolvidas explícita ou implicitamente.

Como observa Rose (2007) "as formações discursivas têm estruturas, mas isso não implica necessariamente que estas sejam lógicas ou coerentes" (p. 164). O poder de um determinado discurso ou formação discursiva estará também dependente das múltiplas configurações que adquire num determinado contexto de enunciação. Considero, ainda, quando pertinente, leituras das ausências que conferem o estatuto de invisibilidade a determinados atores sociais, circunstâncias e/ou processos. O mapeamento de processos de inclusão e exclusão faz, assim, parte da abordagem metodológica adotada, que considera o silenciamento como uma escolha discursiva relevante, tanto no modo verbal como visual, com potenciais efeitos ideológicos (Machin & Mayr, 2012; Rose, 2007).

As questões que orientam a segmentação temática das secções, pese embora a complexidade e variedade dos discursos que se revelam e discutem em cada uma delas, são aquelas propostas em Rose (2007), que traduzo assim: "De que forma são atribuídos significados específicos à palavras e imagens particulares? Existem agrupamentos significativos de palavras e imagens? Que associações são estabelecidas no seio desses agrupamentos? Que conexões são estabelecidas entre esses agrupamentos?" (Andersen, 2003 como referido em Rose, 2007, p. 157). Agrupamentos de realizações lexicais e imagéticas são identificados no enquadramento de cada uma das secções e, quando aplicável, das subsecções.

— · —

A longo deste capítulo, descrevi uma abordagem de análise crítica do discurso dialético-relacional multimodal que considera a relação dialética entre estruturas, práticas e eventos sociais em processos de mudança social, bem como a forma como a semiose figura nessa dinâmica. Realcei também os tipos de significado que se revelam nas manifestações textuais que fazem parte dos eventos sociais, destacando o significado representacional (Fairclough, 2003) como aspeto central da investigação, por sua vez focada na tentativa de identificar e interpretar formas de representação da feminilidade em editoriais de moda e beleza nas revistas *Ragazza* e *Cosmopolitan* e as suas formações ideológicas. Nesse sentido, argumentei sobre a relevância de uma abordagem qualitativa transdisciplinar do discurso que estabeleça diálogos profícuos entre categoriais sociais e os seus desdobramentos sociológicos, tais como a juventude, a modernidade tardia, os processos de governança, o ideário neoliberal e o pós-feminismo, e abordagens críticas do discurso, designadamente a ACD e a Análise Crítica Multimodal do Discurso, que recupera os contributos da Semiótica Social, e dos Estudos da Multimodalidade, dos quais destaquei a abordagem da GDV.

O enquadramento metodológico orienta, assim, a pesquisa num movimento entre as estruturas abstratas e os eventos discursivos concretos, que são sobredeterminados pelos elementos sociais. Ao analisar representações multimodais de género em editoriais de moda e beleza publicados nas revistas *Ragazza* e *Cosmopolitan* estou a considerar que os textos não são só efeitos das estruturas linguísticas e visuais e ordens do discurso, mas são também efeitos de outras práticas sociais e estruturas bem como das relações de poder estabelecidas entre agentes sociais.

O estudo das representações de género em editoriais de moda e beleza nas revistas *Ragazza* e *Cosmopolitan* assume-se como feminista na medida em que pretende desvendar configurações ideológicas e relações de poder envolvidas nas representações. É nesse alinhamento que recupero os contributos epistemológicos da ACD Feminista (Lazar, 2005, 2018) e da Sócio-semiótica Visual Feminista (Mota-Ribeiro, 2011), que perspetivam um olhar crítico sobre as reconfigurações de género a partir dos modos pelos quais os discursos pós-feministas as instanciam, nomeadamente nos *media*.

Partindo destas premissas, e tendo em vista o desvelamento das representações da feminilidade em editoriais de moda e beleza, bem como as articulações ideológicas que eventualmente articulam, mapeei a pesquisa com base numa abordagem dialético-relacional multimodal, que aplica a metodologia dialético-relacional desenvolvida por Fairclough (2009, 2010) para a análise crítica do discurso na investigação social transdisciplinar. A metodologia dialético-relacional é a abordagem que subjaz à estruturação da tese em 7 capítulos, na medida em que cada um deles cumpre os objetivos propostos pelo autor para as diferentes etapas de investigação.

Assim, como explanei no presente capítulo de metodologia, os capítulos 1, 2, 3 e 4 correspondem à etapa 1 proposta por Fairclough (2009, 2010) e apresentam o problema social em estudo e a sua componente semiótica. Refiro-me concretamente a forma como nestes capítulos discuto teoricamente o contexto socioeconómico da modernidade tardia e a forma como se articula com o ideário neoliberal e uma sensibilidade mediática pós-feminista que tende dar visibilidade a identidades juvenis femininas agregadas a discursos de consumo e governança. Os capítulos 5 e 6 correspondem à etapa 2 da investigação e problematizam, através da análise multimodal, a forma como os editoriais de moda e beleza articulam discursos de género que se relacionam dialeticamente com as práticas sociais da modernidade tardia. A etapa 3 corresponde ao capítulo 7 e apresenta uma reflexão sobre a função dos editoriais de moda e beleza na ordem social de género, mais especificamente como podem ser consideradas práticas discursivas que traduzem uma sensibilidade pós-feminista, por sua vez agregadas a discursos neoliberais. Ao longo do trabalho, articulo a etapa 4 da proposta de Fairclough (2009, 2010) ao identificar as complexidades das representações, sinalizando os momentos em que os textos negoceiam as identidades a partir da articulação de discursos tradicionais e hegemónicos da feminilidade e de outros que eventualmente sugiram mudanças sociais em curso.

No capítulo 4 em particular, descrevi o ângulo de reflexão teórica transdisciplinar que dá corpo à investigação, bem como o processo de construção do objeto de estudo. Para atingir esse objetivo, contextualizei e caracterizei os projetos e percursos editoriais das revistas femininas *Ragazza* e *Cosmopolitan*, realçando as epígrafes de moda e beleza como secções de relevância editorial em ambas as publicações e como géneros promocionais pela forma como se caracterizam por conteúdos de teor marcadamente publicitário e pelo seu potencial regulador. Particularizei, a este nível, a dependência das revistas femininas em relação aos conteúdos publicitários, com implicações mais ou menos diretas nos conteúdos publicados e na contextualização editorial dos respetivos produtos anunciados. Em relação à fotografia de moda, especifiquei a sua função publicitária, designadamente

pela forma como enquadra de forma indissociável, em narrativas multimodais estilizadas, o uso de peças de roupa e acessórios a significados positivos e a atividades e tempos particulares como forma de legitimação das práticas de consumo de moda.

Na secção 4.6, descrevi e justifiquei os 7 critérios de seleção dos *corpora*, definidos com vista à construção de um "ponto de entrada" (Fairclough, 2010, p. 237) para o problema social em estudo. As decisões que motivaram a configuração final dos *corpora*, segmentados em editoriais de moda e editoriais de beleza das revistas *Ragazza* e *Cosmopolitan*, num total de 132, tiveram em consideração as perguntas de investigação e hipóteses colocadas, numa abordagem qualitativa, e foram o resultado de um processo contínuo de reformulação com base nos resultados empíricos das análises multimodais realizadas em fases distintas da investigação.

Na última secção do capítulo, teci considerações sobre os recursos e metodologias de análise dos corpora com vista à identificação dos discursos multimodais articulados nos editoriais de moda e beleza para representar a feminilidade. Destaquei, a esse propósito, o facto de o trabalho de investigação se centrar nos significados representacionais, através da aplicação de instrumentos analíticos que privilegiam essa dimensão.

Destaquei, a propósito da natureza qualitativa da investigação e das opções formuladas para o tratamento dos dados, a importância dos temas e subtemas dos editoriais para a abordagem das dimensões discursivas realizadas lexical e visualmente, designadamente a forma como são definidos nos títulos, subtítulos e entradas, bem como em elementos que se repetem ou têm saliência no modo visual. Tal significa que a segmentação em secções e subsecções configurada nos capítulos 5 e 6 é o resultado de um trabalho de articulação entre as realizações lexicogramaticais dos títulos, subtítulos e entradas, as escolhas imagéticas e os significados sociais aos quais é dada mais visibilidade, a partir da hipótese de que os textos em análise fazem parte do conjunto de práticas discursivas mediáticas que formam uma sensibilidade pós-feminista de orientação neoliberal (Gill, 2007a, 2007b, 2016, 2017).

Destaquei, também, no capítulo 4, a natureza reflexiva e politizada da investigação que tem implicações na forma como os resultados são questionados. Refiro-me especificamente à possibilidade de os textos apresentarem dimensões ideológicas de complexidade variável, o que inclui, por exemplo, discursos contraditórios sobre a feminilidade, que podem ou não ser resolvidas nos textos. Além disso, um posicionamento crítico reflexivo e politicamente comprometido tem em conta as ausências de representação e as suas implicações de significado. Todas estas dimensões têm em conta a possibilidade dos os textos darem pistas sobre processos de mudança social em curso no que diz respeito às representações sociais da feminilidade e dos domínios sociais, políticos e económicos nos quais surgem enquadradas.

Neste alinhamento, relacionei a escolha dos recursos e métodos de análise com a consideração de que os processos de construção de sentido são múltiplos e contextuais e deles fazem parte não só os

textos propriamente ditos, e as suas realizações multimodais, mas os contextos históricos, sociais, económicos e políticos, isto é, as dimensões das práticas sociais no seio das quais são produzidos.

Capítulo 5

Espaços, tempos e identidades do feminino nos editoriais de moda

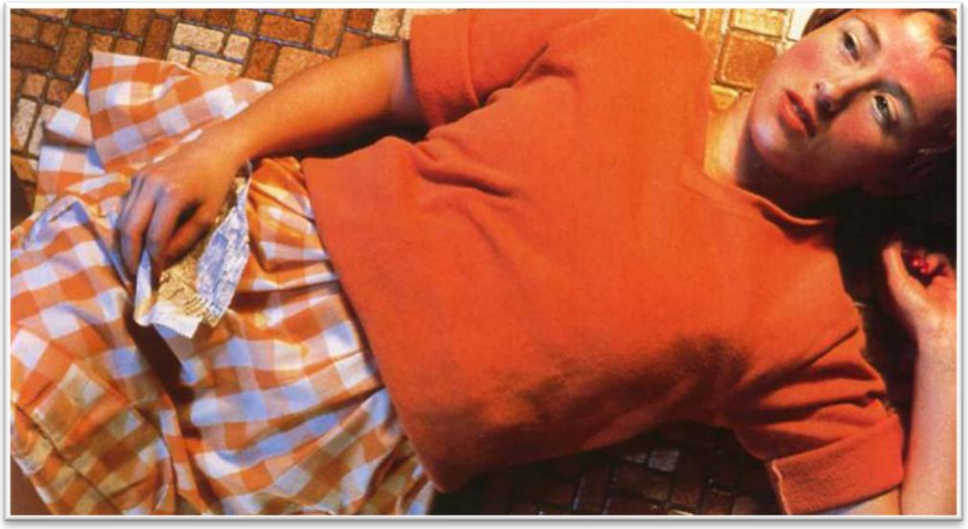


Figura 10. Untitled #96, Cindy Sherman, 1981
Fonte: Morris, C. (1999). *The essential Cindy Sherman*. New York and London: Harry N. Abrams, 57.

> "I wanted to do a centerfold that was really uncomfortable to look at. You would open it up expecting to be titillated and then feel uncomfortable looking at somebody in this vulnerable position." (Sherman, 1983 como citada em Morris, 1999, p. 62).

Neste capítulo, descrevo, interpreto e explico os mecanismos visuais e verbais que interagem na estruturação e delimitação de representações de género em editoriais de moda publicados nas revistas *Ragazza* e *Cosmopolitan*. Ao longo da análise, argumento que os editoriais de moda, como práticas discursivas, se revestem de potencial ideológico: a representação visual e verbal das últimas tendências (re)produz redes de conhecimento sobre certas formas de ser rapariga, anexadas a espaços e tempos que se fixam interdiscursivamente pela articulação entre roupa, consumo e contexto(s).

O capítulo desenvolve-se em torno dos seguintes temas: (5.1) os espaços femininos da moda; (5.2) temporalidades da moda, consumo e a nostalgia como atributo da feminilidade; (5.3) a representação estética da alteridade; (5.4) a polarização das identidades de género; (5.5) a feminilidade como identidade erotizada; (5.6) a cor como tecnologia de género no discurso da moda; (5.7) a articulação entre feminilidade e estados emocionais positivos como referenciais estéticos; (5.8) feminilidade e o consumo de moda como prática de evasão e divertimento; (5.9) moda e processos de individualização; (5.10) moda como tecnologia de género; (5.11) a feminilidade como atributo da moda e projeto neoliberal (5.12) processos de categorização do feminino; (5.13) a estética heteronormativa

A abordagem das representações de género é, neste capítulo, sustentada pelas categorias de análise descritas no capítulo 3.

5.1. Os espaços da identidade feminina

Na obra *Gendered Spaces* (1992), Spain observa que a segregação espacial dos homens e das mulheres retira às últimas o acesso ao conhecimento, promovendo a reprodução do poder e a atribuição de privilégios aos primeiros no controlo da propriedade, do trabalho e da participação política. Para além das explicações biológicas e sociológicas que motivam essa segregação, e que foram discutidas no capítulo 3, a autora considera que os contextos espaciais e geográficos impactuam de forma significativa na legitimação das diferenças de género, designadamente nas atribuições diferenciadas de poder e de estatuto aos homens e às mulheres.

A hipótese avançada pela autora é a de que diferenças de estatuto entre homens e mulheres criam espaços marcados pelo género e que a segregação espacial institucionalizada retira poder às mulheres. Deste ponto de vista, alterações no espaço implicariam, também, mudanças sociais significativas. A autora dá o exemplo do trabalho pioneiro de geógrafas feministas sobre a relação entre espaço e género, destacando a investigação de McDowell (1983), "City and Home: Urban Housing and the Sexual Division of Space" (como referida em Spain, 1992). A organização urbana motivada pelo capitalismo é um reflexo de um tipo de estruturação espacial que cria "espaços de produção masculina" e "subúrbios femininos de reprodução" (Spain, 1992, p. 7), divisão que separa o trabalho, enquadrado na esfera pública, e a casa, como espaço designado às mulheres. Um olhar crítico sobre a relação entre espaço e género permite, então perceber que definições e discursos sobre a feminilidade e a masculinidade se constituem em espaços particulares.

A agenda pós-feminista, como discuti no capítulo 2, sustenta-se, entre outras ideologias, na premissa de que a feminilidade deve ser recuperada sem a influência das políticas feministas, consideradas irrelevantes num contexto de suposta igualdade. Nesse enquadramento, assume-se que as mulheres têm, agora, a legitimidade para assumir a sua feminilidade e a ocupar os seus lugares de direito. É neste contexto que se verifica a insistência mediática na representação de espaços exclusivamente femininos, como geografias que as mulheres e as rparigas podem ressignificar e às quais podem aceder livremente (Lazar, 2009).

Nas próximas secções, analiso as representações de espaços designados às participantes femininas nos editoriais de moda das revistas *Ragazza* e *Cosmopolitan*, refletindo sobre a forma como articulam discursos multimodais sobre o género feminino, partindo, então, da noção de que as identidades se articulam também nos espaços em que são negociadas e através das eventuais relações de poder implicadas na construção de domínios espaciais.

5.1.1. Quartos privados, identidades públicas

O tema do quarto como geografia do feminino tem ocupado um espaço considerável nos estudos críticos dos *media* e da cultura das raparigas. O trabalho de McRobbie e Garber (1976/2003), "Girls and Subcultures", espoletou o interesse na forma como as práticas de lazer das adolescentes se

centravam nos espaços domésticos. As autoras cunharam, então, o termo "cultura do quarto"[28] (p. 213) para caracterizar os hábitos das raparigas nesses espaços, nos quais partilhavam e experimentam maquilhagem e roupa, ouviam os seus discos favoritos, falavam sobre rapazes e liam revistas. O foco de interesse das autoras era, sobretudo, na associação entre o espaço doméstico ocupado pelas raparigas e práticas de consumo no contexto histórico do pós-guerra, período marcado por uma distinção entre os espaços recreativos públicos, onde se moviam os rapazes, e a esfera privada, reservada às práticas e rituais das jovens.

À margem dos estudos da juventude seus contemporâneos, cujo interesse era sobretudo nas práticas culturais dos rapazes, a perspetiva feminista do estudo de McRobbie e Garber (1976/2003) focava a forma como as estruturas de género caracterizavam as experiências das adolescentes. Ainda que localizada num tempo pré-digital, esta abordagem foi relevante na desconstrução da delimitação social que subjaz à construção das identidades das jovens, focando, inclusivamente, aspetos relacionados com as pressões sociais exercidas sobre elas no domínio público, designadamente os julgamentos relativos às suas práticas sexuais, que as tornavam mais vulneráveis à participação pública, optando, por isso, pelos espaços domésticos. No entendimento das autoras, os quartos tornavam-se espaços que lhes davam uma relativa margem de liberdade, pois eram uma área delimitada da casa na qual podiam exercer a sua individualidade.

Embora considerem a validade do trabalho de McRobbie e Garber sobre a "cultura do quarto", estudos académicos mais recentes (Kearney, 2007; Lincoln, 2012) elaboram sobre a forma como as observações das autoras ignoram as relações de poder envolvidas na apropriação destes espaços por parte das raparigas, designadamente a vigilância parental a que os quartos estão sujeitos ou o abuso, físico e emocional, que muitas vezes acontece nesses mesmos domínios espaciais da esfera doméstica.

Kearney (2007) e Lincoln (2012) consideram o espaço privado do quarto como uma possibilidade de abertura aos domínios públicos, argumentando que, a partir deles, as raparigas têm participado ativamente em práticas de produção cultural, designadamente através das redes sociais ou de outros meios de comunicação. O quarto, na perspetiva destas autoras, dilui as fronteiras entre a sociabilização e a domesticidade, constituindo-se como um espaço a partir do qual podem negociar e ressignificar identidades.

As contribuições de McRobbie e Garber (1976/2003), Kearney (2007) e Lincoln (2012) introduzem aspetos que se revelam pertinentes para a análise que desenvolvo nesta secção, entre eles: o reconhecimento do quarto como lugar onde as raparigas constroem domínios identitários sem os constrangimentos diretos da ordem patriarcal (McRobbie & Garner, 1976); o potencial opressor que esse espaço pode constituir, mas também o seu potencial como geografia onde as raparigas podem criar sentidos e aceder ao espaço público (Kearney, 2007; Lincoln, 2012); a consideração das

[28] Minha tradução de "*bedroom culture*"

atribuições simbólicas dos objetos que ocupam o quarto como espaço privado e que colaboram na construção das identidades das raparigas (Lincoln, 2012).

Os trabalhos referidos partem do ponto de vista da experiência feminina de dentro para fora, isto é, da forma como as raparigas experienciam os seus espaços privados, como negoceiam os sentidos neles inscritos e que neles inscrevem e, como, nesse lugar, interagem com o domínio público. No âmbito de um estudo crítico sobre representações sociais de género, como o que desenvolvo neste trabalho, interessará, contudo, perceber também como esse domínio da identidade se materializa de fora para dentro, isto é, como as instituições de poder simbólico, como é o caso dos *media*, cooptam os significados sobre a identificação entre a cultura das raparigas e os seus quartos e como nessa apropriação mediática se podem articular representações do feminino.

Analiso, assim, nesta secção, a forma como, em editoriais de moda, o quarto é multimodalmente instanciado a partir de conceções sociais associadas às jovens mulheres, numa altura em que, como defendem Kearney (2007) e Lincoln (2012), os seus domínios privados são supostamente cada vez mais flexíveis e abertos ao exterior. Interessa, nesse âmbito, perceber se a fotografia de moda reconhece ou não essa abertura e de que modo o faz, bem como as implicações no âmbito das representações da feminilidade.

Os editoriais analisados nesta secção foram agrupados a partir da observação da presença, no domínio visual, de circunstâncias cujos elementos de significação remetem para espaços interiores íntimos, designadamente a sugestão da existência de uma cama. Foram, deste modo, selecionados 5 editoriais:

Figuras 11a e *11b*.
Fonte: Por Ana Passos. O teu closet. *Cosmopolitan*, janeiro de 2012, 78-79.

Figura 12.
Fonte: Por Ana Passos. A *lingerie* a que ele não resiste.*Cosmopolitan*, janeiro de 2012, 84-85.

Figura 13.
Fonte: Por Ana Passos. Fotos de Matt Jones. *Trendy Girl. Cosmopolitan*, abril de 2012, 27-28.

Figuras 14a e *14b*.
Fonte: Por Ana Passos. *Start with the basics. Cosmopolitan*, junho de 2012, 88-89.

Figura 15.
Fonte: Pilar Lara e Míriam Merchante (Produtoras). Fotos de Chus Antón. Carlota Peydro (Coord.). *Cold Mountain. Ragazza*, dezembro de 2008, 64-65.

Nas figuras 11a[29] e 11b, as representações visuais localizam a participante no quarto. Em termos conotativos, os objetos, o vestuário da modelo e a postura que apresenta, bem como todo o contexto imagético construído configuram uma ambiência privada e confortável. O mobiliário de quarto e os têxteis decorativos conferem aos espaços um sentido de individualidade, tornando-os propícios ao recolhimento e a sensações de proteção. Os ambientes são também representados como atributos caracterizadores da própria participante, na qualidade de Portadora, sendo indicadores do seu modo de vida refletido num espaço pessoal, que surge como uma extensão da sua própria interioridade.

[29] As figuras apresentadas ao longo do capítulo 5 são reproduções parciais dos editoriais de moda.

Na figura 11a, o interior recebe a luz do exterior, que se torna também ela um elemento de significação do espaço. A iluminação cria um jogo de contrastes que resulta na construção de uma envolvência tranquila, suave e delicada. No plano simbólico, o quarto é, através destes recursos, um espaço moralmente aceite como lugar de conforto e prazer (van Leeuwen, 2008). O exterior serve, assim, de elemento decorativo da intimidade, pois não há, com efeito, uma relação direta com o ambiente externo. Apesar do destaque que o enquadramento dá à janela, o espaço é fechado, delimitado e totalmente individualizado. As janelas enquadram a fronteira do espaço feminino e do exterior, que surge apenas sugerido pela luminosidade e, no caso da figura 11b, por suaves contornos de elementos urbanos. Em 11a e 11b, não se identificam objetos pessoais na decoração do quarto, aproximando-se sobretudo da despersonalização de um quarto de hotel. O espaço é visualmente instanciado como transitório e impessoal, ainda que delimitado face ao seu exterior, ou seja, apesar de identificada uma configuração narrativa, os processos não sugerem atos transformativos.

As ações que as participantes desempenham são sugestões de rituais, como tomar café, que anunciam somente situações de pausa num ambiente íntimo. Nas duas figuras, são encenados gestos que configuram o que Goffman (1979) denomina "toque feminino" (p. 29), isto é, a participante é retratada a usar as mãos para tocar e segurar delicadamente objetos sem um objetivo funcional (Silva et al, 2019)[30]

Na figura 11a, além disso, configura-se um processo visual reacional unidirecional não transacional, pois o Fenómeno para o qual o olhar da modelo se dirige não se vislumbra. Esta configuração reforça o alheamento da participante, alheamento esse que é também construído na figura 11b pela forma como o olhar se direciona indistintamente para um objeto de desejo e não para o exterior ou para o espaço interior circundante.

Uma representação visual semelhante é identificada nas figuras 14a e 14b, nas quais a participante surge alheada dos seus contextos imediatos. Tal como acontece nas representações anteriormente referidas, são enquadradas fronteiras que delimitam visualmente o espaço interior como o lugar privilegiado para o trabalho de construção que as tendências de moda exigem às mulheres. O valor da representação é, assim, conceptual, pois a participante é posicionada como um dos adereços que compõem o cenário da moda, não tendo uma identidade além dessa significação. Atente-se, a este respeito na catalogação visual analítica das peças de roupa enquanto atributos (Kress & van Leeuwen, 2006), na figura 14b. Se o elenco destes elementos sugere a possibilidade de escolha, o confinamento visual, as configurações do olhar e os objetos, que conotam mundos privados, instauram representações que colocam as figuras femininas em posições de vulnerabilidade.

A configuração visual do quarto, representada como uma bolha protetora face ao exterior, é sugestiva das tendências contemporâneas de configurar e simbolizar os espaços interiores como lugares de

[30] Em Silva, Carvalho e Conde (2019), as figuras 11a, 11b, 14a, 14b e 15, que integram os *corpora* da tese, são consideradas num contexto de explicitação do funcionamento de estruturas processuais conceptuais.

prazer e conforto que permitam desfrutar de experiências sensoriais e emocionais. Lipovetsky (2006) comenta que, nesse modelo estético, o ambiente doméstico é organizado e decorado para seduzir o próprio corpo, ou seja, para lhe proporcionar prazer e bem-estar. Por outro lado, num espaço alinhado em torno de ideias de conforto e prazer, o corpo torna-se também mais sedutor (Lipovetsky, 2006).

Nas figuras 11ª, 11b, 12, 13, 14a e 14b o corpo das participantes surge rodeado de elementos decorativos e não interage com eles. Dir-se-á, à luz das propostas de análise espacial de van Leeuwen (2008) que as participantes não anunciam "transições" (p. 91) ou tipos de movimento no espaço onde se encontram. Elas são, em certo sentido, um desses elementos e com eles completam a significação. A rima visual que se estabelece entre eles, nas figuras 11b e 14a, por exemplo, na cor da roupa e na forma os corpos surgem iluminados pela filtragem da luz, parece construir essa equivalência entre os objetos e o corpo feminino. Segundo Lipovetsky (2006), a feminilidade é um atributo do design sensorial que caracteriza a cultura do conforto, metaforicamente representada por objetos com linhas ovoides que, segundo o autor, "criam um universo suave, maternal, acolhedor" (p. 197). Suavizadas pelo jogo de luz e sombra, as linhas do mobiliário visível nas imagens são arredondadas e, por isso, transformam o espaço num ambiente que não é agressivo. Essas formas têm, além disso, ressonância visual nos contornos corporais das participantes, realçados pelas poses que adotam, isto é, pelo facto de a posição sentada deixar perceber pernas despidas e o olhar que se desvia da observadora (figura 14a), sugerindo, num só tempo, sensualidade e vulnerabilidade. Este imaginário constrói uma aura de sensualismo e conforto privado: os pés estão descalços, os lençois são brancos e têm uma textura suave, sugerindo relaxamento e experiência sensorial.

A ausência de interação com os elementos cénicos, cujo valor conotativo cria uma abstração de sentidos que remetem para um mundo marcadamente feminino, pode ser percebida, nas figuras 11a e 11b, 14a e 14b, através de representações narrativas visuais, instanciadas por um processo acional e outro reacional (Kress & van Leeuwen, 2006). A participante da figura 14a, por exemplo, é Ator de um processo acional unidirecional sobre si própria, na medida em que o vetor é construído pelas mãos que tocam o seu próprio cabelo. A ação é simbólica e não transformadora. A pose é de passividade. O ato é autoerótico (o desejo é suscitado pela textura, comprimento e brilho do cabelo) e remete para poses marcadamente associadas ao género feminino.

As participantes tocam delicadamente nos objetos ou em partes do seu corpo, revelando a delicadeza dos materiais e/ou da sua pele e, por associação, da sua própria intimidade. A cabeça inclinada, a posição sentada, nas figuras 11b e 14a, bem como a flexão das pernas, na figura 13, insinuam posicionamentos que Goffman (1979) denomina "ritualização da subordinação" (p. 140), isto é, configuram gestos que normalizam a vulnerabilidade em relação ao potencial escrutínio de uma entidade observadora como condição designada ao feminino.

Em termos narrativos, o estatuto subordinado das participantes é reforçado pelos processos reacionais que indiciam um total alheamento em relação aos ambientes circundantes. O olhar

perdido, a média distância, sugere que as mesmas não controlam o espaço à sua volta (Kress & van Leeuwen, 2006; Mota-Ribeiro, 2005, 2011). O alheamento indicia que não se relacionam com o espaço circundante. O ambiente, nesse sentido, compõe somente um estilo fetichizado que complementa a roupa que as participantes envergam e que os editoriais publicitam, funcionando, dessa forma, como produto de consumo que se oferece ao julgamento do público. O uso do termo "fetiche" ou "fetichismo" (Entwistle, 2000, p. 192) aplica-se neste contexto pois os cenários conjugam elementos que conotam domínios de desejo e atração.

Na figura 13, a subordinação é igualmente sugerida pela atitude marcadamente infantilizada da participante, sinalizada pela sua juventude, bem como pelas poses e indumentária que enverga (a blusa de renda delicada, a saia de folhos cor-de-rosa), sugestiva de uma tensão entre delicadeza e sensualidade. Essa tensão construída entre inocência e perversidade sugerem o imaginário literário e fílmico da figura da *Lolita* (Nabokov, 1955/1997), referência que explora o corpo (pré)adolescente e o desejo proibido que incita no género masculino (Brooks, 2003; Merskin, 2008). Apesar de, em termos relacionais, o olhar da modelo configurar uma imagem de pedido, que sugere o reconhecimento da presença da leitora, o que poderia configurar uma relação de poder e controlo sobre a representação, o olhar é inexpressivo e vazio. O facto de estar deitada sobre a cama, a posição das pernas, as transparências, os botins altos, as texturas, cores e formas das peças de roupa que veste, bem como os elementos decorativos sugerem um momento de total alheamento. Revela-se, nesta instância, a contradição entre a privacidade do corpo, construída discursivamente, e a sua exposição visual. Esta contradição está na base da construção do desejo, que se completa pelo confinamento do espaço e a sua disposição (van Leeuwen, 2008), designadamente pela forma como enquadra uma representação visual que sugere disponibilidade sexual. À leitora caberá, então, manter essa tensão, que a define como sujeito feminino, por meio de práticas de consumo.

Referi-me anteriormente ao movimento narrativo que instancia o toque das participantes nos seus próprios corpo e roupa. Trata-se, na verdade, de gestos ritualísticos, ainda que seja possível situar complementos circunstanciais, o cenário do quarto, que permitem considerar, como discuti, o carácter narrativo das imagens.

As figuras em análise, todavia, podem ser também consideradas representações conceptuais analíticas exaustivas (Kress & van Leeuwen, 2006) pela forma como, no modo verbal, são instanciados um portador e os seus atributos possessivos, apresentados também visualmente, sendo o portador, no caso, por exemplo, da figura 12, "a *lingerie* a que ele não resiste" e os seus atributos o conjunto de peças de vestuário que se conjugam para criar um visual íntimo: sutiã, Calvin Klein Underwear; cueca, Myla; blusa, Dolce & Gabana; colar, Jennifer Miller Jewelry; anel, H. Stem. Estas peças funcionam como elementos significativos que se complementam para atribuir um valor estético ao editorial, isto é, para o enquadrar na ordem discursiva da moda (Barthes, 1967/1990). De acordo com o referencial de articulação entre texto e imagem proposto por Martinec & Salway (2005), os recursos verbais que acompanham as figuras, nos editoriais de moda, tendem a ser dependentes da imagem na medida em que exercem sobre ela processos de modificação, tendo, por

isso, estatutos desiguais. Desta forma, as realizações lexicais, e os valores estéticos que constroem, agregam-se à participante, assim como à identidade das leitoras enquanto potenciais consumidoras dos artigos apresentados. As marcas, convocadas como qualificadoras das peças de vestuário, circunscrevem as possibilidades de consumo, servindo o propósito funcional da sedução e construindo-o como uma tarefa que requer investimento de tempo e dedicação, como ilustra o exemplo (5.1):

> (Exemplo 5.1.)[31]
> São as peças de roupa que mais carinho merecem na hora da escolha e do cuidado. Passam o dia coladas a ti, são as tuas melhores amigas na sedução, e ele não lhes resiste! Aprende a mantê-las sempre impecáveis.
>
> (Figura 12, *Cosmopolitan*, janeiro de 2012)

O processo mental cognitivo no imperativo "aprende a mantê-las sempre impecáveis" indicia também o conhecimento da moda como mais-valia na manutenção do jogo de sedução. As peças de roupa íntima configuram-se, ainda, como elementos indissociáveis da identidade feminina e daquilo a que o texto designa ser seu apanágio, o trabalho de conquista. A relação de indissociabilidade é determinada pelo processo relacional identificativo, a partir da relação estabelecida entre o identificado "peças de roupa" e identificador "[são] as tuas melhores amigas" e a circunstância "na sedução". A moda íntima, neste sentido, é representada como ferramenta indispensável nas relações com um potencial alvo masculino, por sua vez constituído discursivamente como recetor passivo das tentativas de sedução femininas.

A relação de indissociabilidade que se estabelece entre o corpo das participantes e os restantes elementos na imagem elide a sua materialidade a favor da sua transformação em elemento que se define pela lógica da moda. Na ótica de Barthes (1967/1990), a fotografia de moda retrata um "corpo de ninguém", uma "forma pura" (p. 259) cujos atributos se restringem ao domínio dos significados construídos imageticamente. Nesta leitura, os corpos representados nas figuras respondem aos desígnios da moda, pela sua juventude, brancura e elegância, bem como pelo alheamento das participantes, que parece tornar os seus corpos disponíveis para suscitar o desejo. O vestuário sublinha esse corpo e atribui-lhe esse valor (Silva et al., 2019).

A identidade material do corpo é construída através da situação criada visualmente, isto é, da representação das figuras femininas no quarto e dos gestos e poses ritualísticos que encenam, mas também por meio da sua instanciação no domínio verbal. Na figura 12, por exemplo, a roupa é transformada num elemento simbólico pela associação que é estabelecida entre o interior do quarto, um espaço de intimidade, e a relação das peças com o corpo, como camada que lhe toca em primeira

[31] Cada um dos exemplos apresentados ao longo dos capítulos 5 e 6 corresponde a um excerto das escolhas verbais das figuras e não corresponde à totalidade dessa componente. Os sublinhados nos exemplos são da minha autoria e destacam elementos textuais em análise. Todos os excertos são identificados a partir da figura em que se inserem. Na secção de Anexos, são apresentadas todas as figuras, devidamente identificadas por ordem de ocorrência, num formato que possibilita a leitura das escolhas verbais das figuras, que é comprometida, nos capítulos, pelo tamanho das imagens. A leitura dos Anexos deve, então, ser feita pela numeração das figuras.

instância ("passam o dia coladas a ti"), como sua extensão. Nesse sentido, o corpo feminino é também legitimado como o espaço onde a moda se "posiciona" e fixa (van Leeuwen, 2008, p. 91). A roupa interior, tal como o quarto, é realizada verbalmente como o lugar privilegiado da intimidade do corpo.

As escolhas verbais e visuais estabelecem, na figura 12, uma relação de elaboração por aumento (Chan, 2012) na medida em que o texto acrescenta elementos ideacionais, designadamente processos relacionais, que determinam a moda como elemento indissociável da feminilidade e da sua sustentabilidade enquanto identidade ("[as peças de roupa] passam o dia coladas a ti"; "são as tuas melhores amigas").

A roupa interior é um elemento de indumentária que tem sido associado diretamente à sexualidade desde finais do séc. XIX, designadamente pela forma as determinações da moda foram instruindo as mulheres a cobrirem os seus corpos de várias formas (Entwistle, 2000). Pela proximidade com o corpo propriamente dito e pela tensão que cria entre disponibilidade e indisponibilidade, visibilidade e invisibilidade, a roupa íntima adquiriu conotações eróticas. A roupa interior é um dos símbolos da feminilidade que encerra uma contradição ideológica: se, por um lado, serve para cobrir as partes sexuais (e sexualizadas) do corpo feminino, por outro "é calculada de forma a mostrar os contornos da forma feminina" (Craik, 1993, p. 124).

Outra contradição exposta na figura 12 é a de que, apesar de o conceito de intimidade ser visual e verbalmente reforçado em termos interativos, a imagem oferece-se como objeto de consumo e julgamento social. Texto e imagem mantêm, nesse sentido, uma relação que também é de divergência (Chan, 2012). Recuperando a taxonomia de van Leeuwen (2008) para a análise semiótica do espaço e as geografias de poder que nele se constituem, observa-se, nas figuras 11a, 11b, 12, 13, 14a e 14b, que o espaço desempenha a "função" (van Leeuwen, 2008, p. 97) de providenciar segurança e conforto, características que, por associação, predispõem as participantes a mostrarem-se intimamente sem reservas. Elas estão, no entanto, e no plano interativo, totalmente expostas, já que estão duplamente alheadas, do seu espaço mais imediato e do olhar julgador da leitora.

O deslocamento psicológico representado visualmente é, todavia, instanciado verbalmente como uma qualidade intrínseca à identidade das jovens mulheres, que surge agregada ao espaço privado. O exemplo (5.2) é ilustrativo da relação de extensão por divergência (Chan, 2012) que se estabelece entre as componentes verbal e visual, isto é, apesar de as representações visuais negarem agência às participantes, que são retratadas em representações conceptuais, a entrada do editorial introduz significados sociais que a sugerem. Atente-se na configuração processual que realiza e delimita âmbitos de ação:

> (Exemplo 5.2)
> O teu closet: acordar e vestir de acordo com o nosso dia nem sempre é uma tarefa fácil. Deves reservar a ti mesma algum tempo para que tudo corra na perfeição, e seguir alguns passos importantes.
>
> (Figura 11b*, Cosmopolitan*, janeiro de 2012)

No exemplo, os processos sublinhados apontam para uma sucessão de procedimentos, realizados por processos comportamentais e materiais, que têm como ator implícito a leitora ideal da publicação. O valor ideológico desta representação deve ser interpretado, em primeiro lugar, a partir do tipo de interação estabelecida nos editoriais de moda entre a voz editorial e a leitora, configuração que constrói determinadas posições de sujeito.

O estilo da fotografia de moda partilha características discursivas com o estilo publicitário, o que inclui o uso da interpelação direta, adjetivação e recursos poéticos, que dão a impressão de haver uma relação de intimidade com a leitora (Machin & van Leeuwen, 2007). Em editoriais de aconselhamento nas revistas femininas, por exemplo, a "conversacionalização" adquire contornos particulares, na forma de uma "personalização sintética" (Fairclough, 1992a, p. 98), isto é, de uma simulação de um tratamento individual que fixa uma leitora ideal, mas que sintetiza as identidades de todas as potenciais leitoras. No exemplo (5.1) a voz autoral faz uso dessa estratégia e institui-se como uma entidade especializada em moda. Pelo uso do imperativo "deves reservar a ti mesma algum tempo", a transformação é contextualizada na dinâmica das tendências, da sua constante ressignificação. A jovem leitora é aconselhada a refletir sobre as escolhas que se adequam não só ao valor utilitário da roupa no quotidiano, mas também à sua relevância social, "para que tudo corra na perfeição", de acordo com a validação que encontrará nos meandros da indústria da moda, que vão sofrendo alterações de estação para estação.

No exemplo (5.2), o exercício da escolha é enquadrado num processo relacional intensivo atributivo no qual o grupo nominal instanciado como atributo lexicaliza o processo de escolha como "tarefa". Identifica-se nesta realização o discurso da gestão (Fairclough, 2003), aqui recontextualizado ao serviço das rotinas da moda, que são naturalizadas como hábitos expectáveis da vida quotidiana. Atente-se, a este respeito, nos processos comportamentais "acordar" e "vestir", que reforçam a ideia de que as escolhas da moda devem fazer parte integrante do dia a dia das raparigas. Em causa estará uma obrigatoriedade moral de seguir conjunto de "passos" que garantam a adequação perfeita da indumentária aos contextos sociais. A planificação destas escolhas deverá ter em conta noções de tempo que se aproximam também do discurso da gestão. O tempo das escolhas deverá ser um tempo útil e funcional, planificado tendo em conta a obtenção de resultados. Esta representação é corroborada no exemplo (5.3):

> (Exemplo 5.3)
> Dica: Antes de começares a odisseia da escolha do vestuário, come qualquer coisa, toma um café... Não há nada pior do que ter de fazer escolhas de estômago vazio.
> (Figura 11a, *Cosmopolitan*, janeiro de 2012)

O escopo do processo material "começar" é lexicalizado pelo grupo nominal "odisseia da escolha do vestuário". O termo "odisseia" remete para a ideia de dificuldade, tempo e resiliência, aspetos que contextualizam as escolhas da moda em processos de gestão da aparência. Os processos comportamentais "come" e "toma um café" reforçam a naturalização da transformação pela moda como hábito quotidiano, ritualístico, anexando também significados que remetem para o campo da fruição hedonista do tempo da moda. Trata-se, com efeito, de um tempo despolitizado, mas que surge

como período escrutinado pelo uso que dele se faz: é o tempo da transformação e aperfeiçoamento diários da aparência. No exemplo (5.4), verifica-se a despolitização do tempo da ação designada às leitoras e o apelo ao auto escrutínio das escolhas de indumentária:

> (Exemplo 5.4)
> Dica: Não há praticamente nada que não possas fazer de jeans, no entanto deves garantir sempre que estão impecáveis. O efeito rasgado e algumas lavagens excessivas não se aplica a situações mais profissionais.
>
> (Figura 11b, *Cosmopolitan*, janeiro 2012)

O processo material "fazer" é seguido do grupo advervial "de jeans"A peça de roupa é referida, então, como o elemento circunstancial que acompanha os compromissos diários, que surgem, no entanto, omissos, quer verbal quer visualmente. Por seu turno, o elemento circunstancial remete para a Meta do processo material, realizado pelo grupo verbal "deves garantir" e respetiva oração encaixada "sempre que [os jeans] estão impecáveis", que responsabiliza a leitora pelo cuidado e vigilância da sua roupa, sob pena de ser julgada, por exemplo, em contextos profissionais.

Nos exemplos (5.2), (5.3) e (5.4), processos relacionais e existenciais realizam representações adverbiadas negativamente, designadamente: processo relacional atributivo, em "acordar e vestir de acordo com o nosso dia nem sempre é uma tarefa fácil"; processo existencial , em "não há nada pior do que ter de fazer escolhas de estômago vazio"; processo relacional atributivo, em "o efeito rasgado e algumas lavagens excessivas não se aplica a situações mais profissionais". Tais fraseados sugerem que, no dia a dia das jovens, as tarefas relativas à escolha de vestuário são tidas como dados adquiridos e momentos definidores da sua própria existência. Além disso, as orações negativas anunciam uma voz editorial que se posiciona como instância avaliadora e julgadora dessas mesmas escolhas e da moral social que poderão eventualmente transmitir aos olhares externos. A partir dessa voz emerge a noção de que o quotidiano das jovens mulheres é pautado por dilemas que têm de gerir (Giddens, 1990/2000, 1999/2002), dilemas esses que não se coadunam com questões de decisão e/ou poder social, mas antes com a aparência física e a sua observância.

Barthes (1967/1990) argumenta que a descrição verbal que acompanha a fotografia de moda cumpre uma função didática na medida em que representa a voz de alguém que está na posse do conhecimento sobre os valores implícitos dos tecidos e das formas. Quem não está na posse desse conhecimento sofre uma sanção: a de não estar na moda. O conhecimento sobre moda assenta, assim, num sistema de oposições. O exemplo (5.5) destaca as realizações lexicais em que essa oposição se evidencia:

> (Exemplo 5.5)
> *Start with the basics*: qualquer mulher pode e deve vestir uma camisa branca. É um dos básicos essenciais ao guarda-roupa feminino. As combinações possíveis...Essas mostramos nós!
>
> (Figura 14a, *Cosmopolitan*, junho de 2012)

O grupo nominal "camisa branca" funciona como elemento que define o escopo do processo, o comportamento, transforma-se num recurso técnico de aperfeiçoamento da superfície do corpo a partir da escolha entre o que está na moda e o que não está na moda, entre peças que são prescindíveis

e as que são imprescindíveis. O qualificador "essenciais" opera como marca de regulação e julgamento das decisões envolvidas nessa escolha. Outra oposição implicada no exemplo (5.5) é a delimitação de género no que diz respeito aos usos do vestuário. "Mulher" surge como comportante do grupo verbal "pode e deve vestir" e trata-se de uma representação que categoriza o ator social a partir dos seus traços funcionais de identidade. Neste sentido, além de um valor genérico, ser mulher implicará, como o texto evidencia, a possibilidade e a obrigatoriedade de tomar decisões informadas sobre o código da moda dita feminina, por oposição a eventuais escolhas ou, como fica implícito, à não obrigação masculina de exercer essa obrigação. Por seu turno, o grupo nominal "combinações possíveis" é Meta do processo material "mostramos", que tem como Ator a voz editorial. Esta configuração confere-lhe à voa editorial autoridade epistemológica para guiar e instruir as leitoras no processo de gestão das suas escolhas, por sua vez limitadas ao universo das tendências da moda. Significados semelhantes são articulados nas escolhas verbais da figura 13. Atente-se nos exemplos (5.6) e (5.7):

> (Exemplo 5.6)
> Existem peças das quais não devemos prescindir. Porque são indispensáveis, porque nos transformam, ou simplesmente porque nos tornam mais femininas.
> (Figura 13, *Cosmopolitan*, abril de 2012)
>
> (Exemplo 5.7)
> Saias. De mãos dadas com os vestidos, gritam feminilidade. A ter em conta: o estilo que mais combina com a sua personalidade e tipo de corpo.
> (Figura 13, *Cosmopolitan*, abril 2012)

Em (5.6) e (5.7), a moda funciona como certificado da identidade feminina, sendo o seu aspeto essencial e definidor. No plano discursivo, as peças de roupa são Atores de ações materiais desagencializadas (van Leeuwen, 2008), em "nos tornam mais femininas", e comportamentais personificados, em "gritam feminilidade". As jovens mulheres são representadas como as Metas beneficiárias da qualidade identitária dos itens de vestuário. Poder-se-á dizer, além disso, que o apelo ao tratamento da aparência, como é introduzido nos exemplos, parte do lugar da subjetividade, incluída por meio do processo material "porque [estas peças] nos transformam", no exemplo (5.6), e da circunstancialização relacional "combina com a sua personalidade", no exemplo (5.7). Estas ocorrências determinam a responsabilidade de as leitoras colmatarem presumíveis falhas na forma como têm gerido a sua aparência e, em última análise, a sua própria interioridade.

O quarto representado na figura 15 é construído a partir de um imaginário visual que assegura a privacidade e conforto. Segundo Barthes, os discursos da moda tendem a atribuir à roupa um sentido benéfico, "caritativo" (Barthes 1967/1990), nos quais se reconhecem domínios de significação associados ao cuidado materno, isto é, à proteção. É, aliás, a vulnerabilidade da participante que é representada como sua essência, reforçada por um discurso visual de infantilização que é articulada pela tensão criada pela erotização do corpo e a sua projeção como elemento que se deve proteger. A participante parece situar-se nos limites espaciais de um requintado abrigo de montanha. A suavidade da luz, a rusticidade do mobiliário de madeira, bem como os objetos que remetem para um ambiente relacionado com a natureza, são elementos cenográficos que se conjugam para garantir que o contexto onde se enquadra a figura feminina é íntimo. Sugere-se, assim, um cenário fictício

(van Leeuwen, 2008), deslocado da história, que, todavia, no código da moda, e como aponta Barthes (1967/1990), pretende conferir genuinidade à composição e aos significados conotativos que evidencia, configurando, todavia, apenas uma narrativa exótica de moda, que enquadra a tendência de dezembro, por sua vez associada ao evento (van Leeuwen, 2008) "estar no quarto", num dia frio, invernoso (Silva et al., 2019).

Macdonald (1995) observa que a fotografia de moda transforma os objetos e as figuras humanas em símbolos que suscitam prazer estético, construindo, assim, sentidos de intemporalidade. Na figura 15, a participante é retirada da realidade e representada, nos termos da autora, como um "símbolo de pura fantasia" (p. 110). Veja-se o uso de meias e botas no espaço interior, bem como o uso de calções que deixam o corpo desprotegido, erotizando a participante. Para tal, contribui ainda a construção de um cenário misterioso, resultante da indefinição espacial e temporal. A representação visual é uma montra teatral construída para encenar os produtos, torná-los sedutores, como atributos da participante, e, nesse sentido estimular o consumo de uma tendência. A modelo é representada como repositório e acessório onde se encena a estética da moda. O valor estético e conotativo das peças de vestuário destaca-se em detrimento de um valor utilitário (Silva et al., 2019).

Apesar de, na figura 15, se sugerir uma construção processual narrativa, pelo vetor que se delineia pelos braços da participante, a representação é essencialmente conceptual. Ainda que se encontre no seu espaço de intimidade, a postura que encena, a abraçar um brinquedo, sugere uma atitude de subordinação e de vulnerabilidade face ao contexto envolvente e ao olhar da observadora. Nesta leitura, e pela forma como semioticamente o cenário mostra elementos do exterior que invadiram o espaço privado, o quarto também se configura como contexto ameaçador. Este significado é visível no uso de uma interrogativa com sentido de contingência ([e se] todo o espaço à tua volta estivesse cheio de neve?). A probabilidade introduzida justifica a apresentação de soluções enquadradas na lógica da moda e dos instrumentos estéticos que disponibiliza (Silva et al., 2019), por sua vez materializadas textualmente em escolhas processuais no imperativo, como ilustra o sublinhado do exemplo (5.8):

> (Exemplo 5.8)
> O que é que farias se numa bela manhã acordasses e <u>todo o espaço à tua volta estivesse cheio de neve</u>? Fácil. <u>Subirias</u> a temperatura <u>com um look 100% lenhador</u>, ideal para enfrentar o frio da montanha… <u>Inspira-te</u> nestes looks e <u>aquece</u> o teu Inverno!
> (Figura 15, *Ragazza*, dezembro de 2008)

No exemplo (5.8), o processo "subirias", com valor condicional, é constituído por uma Meta de valor abstrato, "a temperatura", e uma circunstância de instrumento, "com um look 100% lenhador". Esta combinação parece sugerir uma intenção funcional, um apelo à ação, mas a circunstância corresponde a uma tendência isto é, um recurso estético que institui a moda como o elemento com mais relevância na representação multimodal. Os processos mental "inspira-te" e material "aquece" reforçam o apelo à ação, mas corroboram o teor ficcional da agência que se solicita no plano verbal. Estas escolhas podem, assim, ser interpretadas como aludindo a um tipo de estrutura processual material que, no entanto, não anuncia qualquer tipo de intenção transformadora. É, então, um tipo de "transitividade inútil", para usar um termo de Barthes (1967/1990, p. 248), que pretende traduzir

a forma como a retórica da moda se constitui em torno de discursos de ação que são apenas sugestivos, ou seja, não correspondem a transformações efetivas do real, mas a apelos ao consumo de tendências e marcas. Esse apelo, na figura 15, é feito também a partir da encenação de um design *kitsch,* que, segundo Lipovetsky e Serroy (2014) se caracteriza pela combinação lúdica de elementos que remetem para domínios imaginários e sensoriais que conotam desejo e prazer e que, por sua vez, apelam a comportamentos individualizados e hedonistas de consumo, característicos da hipermodernidade (Silva et al., 2019).

Na figura 15, articulam-se escolhas visuais e verbais que sugerem uma das características da hipermodernidade apontadas por Lipovetsky e Serroy (2014), isto é, a apropriação do design *kitsch,* que se caracteriza pelo recurso a referências imaginárias e sensoriais que conotam desejo e apelam a comportamentos de consumo a partir desse referencial de prazer. Segundo os autores, o *kitsch* representa a valorização hipermoderna do hedonismo e da individualização, que se configura em várias práticas em torno de referenciais de intimidade e prazer. É igualmente uma forma de prazer resultante da combinação lúdica de elementos (Silva et al, 2019).

O sentido do processo material em "subirias a temperatura" é expandido pela circunstância "com um look 100% lenhador". Nessa relação articulam-se significados que, sugeridos também pelo valor analítico da componente imagética, introduzem ainda uma tensão entre atributos da feminilidade e da masculinidade. Os primeiros são materializados nas texturas e tipos de peças de roupa envergadas pela modelo (calções curtos, meias colegiais pelo joelho, gorro felpudo, cachecol e casaco de malha), bem como na sua pose de vulnerabilidade e infantilização (segura inclusivamente um brinquedo). Os segundos são sugeridos pelo uso de botas de couro, como atributo que poderá conotar estabilidade, força e até agressividade, recursos visuais intensificados verbalmente pela circunstância de modo acima referida. O resultado desta tensão, constituída multimodalmente, é a tentativa de designar atributos masculinos à tendência de inverno que colaboram na erotização da participante (Silva et al., 2019).

Apesar de, em termos de significados relacionais, o olhar da modelo configurar uma imagem de pedido, que sugere o reconhecimento da presença da entidade observadora, o que poderia configurar uma relação de poder e controlo sobre a representação, o olhar é inexpressivo, vazio e plástico. Os ombros encolhidos, a flexão das pernas, a posição dos pés, as meias pelo joelho, as texturas das peças de vestuário e os elementos decorativos que aludem à infância sugerem um momento de total alheamento, de jogo de fingimento ou de 'faz-de-conta', que é, aliás, confirmado pelas escolhas lexicogramaticais do exemplo (5.9):

> (Exemplo 5.9)
> O que é que farias <u>se numa bela manhã acordasses e todo o espaço à tua volta estivesse cheio de neve</u>?
>
> (Figura 15, *Ragazza*, dezembro de 2008)

O texto, através de uma relação de desigualdade em que se subordina à imagem, estabelece com esta uma relação de elaboração por exposição (Martinec & Salway, 2005), isto é, as escolhas verbais

reforçam o significado da imagem, ao realizarem uma interrogativa no modo condicional que apela a um exercício imaginativo. As escolhas de transitividade remetem para o âmbito da ação (veja-se o uso do processo "fazer"), embora, pela sua natureza fantasiosa, esta possa ser considerada como "ação social semiótica" (van Leeuwen, 2008, p. 59), isto é, mantém-se confinada ao plano do simbolismo. O verbo "acordasses", nesta leitura, introduz uma estrutura processual que remete para um estado de alerta que se encontra entre o sonho e a vigília e que, por isso, compromete a perceção da realidade (Silva et al., 2019).

No domínio visual, articulam-se, então, elementos que erotizam o corpo da participante. No modo verbal, sugere-se o contrário. A feminilidade, é ainda assim, o atributo que define a identidade da participante e da tendência de moda publicitada, sendo, inclusivamente, reforçada por essa tensão. A partir desta análise, poder-se-á afirmar que a Figura 15 articula representações que efetivam a "mascarada" pós-feminista (McRobbie, 2009). Considere-se, por exemplo, a forma como os elementos cenográficos, as escolhas verbais e a pose da modelo expressam e encenam uma hiperritualização da feminilidade heteronormativa, como é o caso da expressão metafórica "subir a temperatura", que se pode interpretar como uma referência que normaliza a sedução como apanágio do feminino (Silva et al., 2019).

A análise da representação do quarto como geografia do feminino nos editoriais de moda considerados permite perceber que, no que se refere à relação entre exterior e interior, verifica-se um fechamento quase total ao exterior no plano da representação visual. Os espaços representados são íntimos, individualizados e não pressupõem a sociabilização. Nesse sentido, constituem-se como áreas de isolamento e confinamento. As participantes, nas figuras analisadas, estão sozinhas e rodeadas de paredes e objetos. Além disso, estão isoladas noutro plano, no da sua própria interioridade, ainda que essa interioridade seja refletida através de olhares vazios, plásticos e alheados dos seus ambientes circundantes. A relação com o exterior é sinalizada visualmente através de janelas ou a simulação de elementos exteriores que são discursivamente instanciados como ameaças. O exterior existe, sim, no plano relacional, na medida em que interativamente as figuras femininas, transformadas em corpo de moda, são o objeto da observação das leitoras. Em poses de vulnerabilidade, estes oferecem-se como produtos de consumo. As subjetividades, no plano representacional e interativo, tornam-se públicas no seio das articulações de poder identificadas, que transformam a intimidade num plano de ampla visibilidade e numa arena onde se articulam discursos de desejo, construídos através da tensão entre indisponibilidade e erotização das identidades femininas (ver Mota-Ribeiro, 2002, 2005).

Os quartos são semioticamente enquadrados com referências visuais que caracterizam a contemporaneidade. Os elementos decorativos são ilustrativos de tendências de *design* que se aliam a discursos de individualidade da estética que procura gerar sensações, por oposição à funcionalidade (Lipovetsky & Serroy, 2014). Neste sentido, o espaço do quarto não impele à ação, mas sim a estados de semiconsciência, passividade e simbolização. As figuras femininas são, assim, elementos que completam essa estética, situadas no plano dos objetos. Nas representações visuais, são as estruturas

conceptuais que predominam, ainda que se possa reconhecer a tentativa de narrativizar a ação, os gestos das participantes são ritualísticos e não subentendem a ação efetiva ou a intenção de operar transformações nos seus espaços de intimidade.

A relação entre texto e imagem tende a configurar uma relação de extensão por divergência ou seja, o apelo à ação é apenas protagonista dos discursos verbais nas representações. Nos textos analisados, processos materiais, maioritariamente no modo imperativo, incitam a leitora a operar transformações. Esse potencial para a ação visa maioritariamente o corpo e a aparência. As transformações externas, contudo, surgem associadas a traços de personalidade e à identidade, designadamente ao reforço de uma extrema feminilidade que se deve almejar reflexivamente, mediante as escolhas 'certas' no que diz respeito à indumentária. A transitividade é aquela usada na retórica da moda e permanece apenas como exibição de um estado de fazer, uma encenação que visa, sobretudo, garantir a estabilidade da feminilidade através do consumo. O quarto, nesse sentido, é um cenário saturado de marcadores de género, sendo o espaço privilegiado para a encenação do feminino.

5.1.2. *Homewear*: a domesticidade da moda feminina

Nesta secção, analiso o editorial que, no conjunto dos *corpora*, remete, no título "home sweet home" e nos recursos semióticos do cenário, para o espaço doméstico. A secção desenvolve-se em torno da observação de que, do quarto, o espaço doméstico e a sua relação com a feminilidade surge nos *corpora* representado pelo simbolismo da casa enquanto espaço protetor, confortável e individualizado.

Nas figuras 16a, 16b e 16c, a participante é representada num contexto de intimidade e relaxamento: está sentada, a segurar uma chávena de chá, o cenário envolvente é pautado por tons suaves, a iluminação é clara e os enquadramentos deixam perceber objetos que caracterizam o espaço como uma sala de estar requintada. As texturas dos objetos e elementos que compõem o cenário envolvente remetem para o conforto, o calor e a suavidade: o pelo da camisola envergada pela modelo, o soalho de madeira, a manta, o mobiliário de madeira branca, a ausência objetos que criem ruído visual:

Figuras 16a e *16b*.
Fonte: Por Margarida Martins.
Fotos de Matilde Travassos.
Home Sweet Home.
Cosmopolitan, janeiro de 2015, 75-76.

Todos estes elementos, numa leitura que procura desvendar sentidos conotativos, associam simbolicamente o espaço onde se encontra a participante a um refúgio doméstico que se poderá classificar de totalmente 'feminino', isto é, um lugar composto por símbolos que conotam delicadeza, suavidade e gosto estético e que funciona como uma extensão visual da participante, pela rima cromática que se revela na harmonia entre a iluminação, o cenário, a roupa e a própria brancura da modelo (pele clara, cabelo ruivo).

Os recursos visuais da figura 16a realizam uma representação conceptual da participante. O sentido da representação é analítico, na medida em que a identidade da modelo é totalmente dependente das peças de vestuário que enverga e do cenário que a envolve, como seus atributos.

A figura 16c, apesar de configurar uma representação narrativa, é estruturada a partir de um processo reacional no qual a participante é simultaneamente Reator e Fenómeno. A jovem modelo olha para si própria enquanto se toca num gesto ritualístico que não se constitui como ação. O "toque feminino" (Goffman, 1979, p. 29), por sua vez, colabora num tipo de representação que transforma o corpo num elemento de consumo no plano interativo, já que é assinalado como geografia de desejo pelo gesto narcísico da modelo.

A articulação entre os modos verbal e visual nas figuras 16a e 16b sugere, além disso, que a casa é uma geografia que não escapa aos desígnios da moda e que, por sua vez, a moda é o agente que sustenta a sua qualidade enquanto espaço que propicia o desempenho da feminilidade. No exemplo (5.10), os recursos verbais apresentam um grau de especificação maior em relação à imagem, na medida em que exemplificam tipos de tecidos, como "malhas" e "pelos", bem como texturas e características cromáticas das peças, enquadrando os coodenados retratados na imagem enquanto conjuntos de moda. Atente-se na colocação do grupo nominal "conforto das malhas e dos pelos" como Ator do processo material "te envolva", cuja Beneficiária é a potencial leitora, naturalizada como consumidora de moda:

> (Exemplo 5.10)
> Deixa que o conforto das malhas e dos pelos te envolva nas manhãs frias de inverno. Os tons e as texturas mais *cozy* da estação estão aqui.
> (Figura 16a, *Cosmopolitan*, agosto de 2011)

O termo "homewear", usado no contexto do marketing como marca de segmentação de estilos de moda, remete para a forma como o espaço doméstico determina a obrigação da adequação estética das jovens mulheres, ainda que se trate de um lugar íntimo. Na fotografia de moda, todavia, e como discuti na secção anterior, a intimidade é tornada pública e um elemento de desejo e contemplação. A "roupa de casa" é, assim, relacionada com comportamentos de consumo expectáveis: "camisola, *List*, 75 €; colar, *Parfois*, 12,99€; anel, *Tous*, 119€, Calções, *Zara*, 39,95, meias, *Calzedonia*, 12,95€". O coordenado é delimitado através do elenco dos atributos que o devem compor, para que a aparência se coadune com uma estética determinada pela estação, mesmo num dos espaços mais resguardados da experiência e da subjetividade: a casa.

Poderá discutir-se ainda a forma como os elementos da composição, verbais e visuais, remetem para a esfera do conforto físico e psicológico, isto é, para a naturalização de uma ideia contemporânea de bem-estar hedonista associado ao desempenho da feminilidade. Lipovetsky (2006) refere que a procura do bem-estar emocional é uma das características da contemporaneidade que se manifesta a partir do princípio de que o ser humano deve procurar o máximo de conforto e qualidade de vida nas circunstâncias pessoais em que se encontra. Esta é, segundo o autor, uma tendência que convoca nos indivíduos a necessidade de estabelecerem relações emocionais com os espaços. O indivíduo deverá amar o seu espaço individual e transformá-lo numa bolha protetora face aos elementos exteriores, numa geografia que se quer íntima e povoada de elementos agradáveis:

> À violência da iluminação direta sucedem as luzes filtradas e suaves, as velas e os fotóforos que aquecem a atmosfera, as lâmpadas de halogénio e os reguladores que criam ambiências para cada ocasião modelando a intensidade da luz. (...). Depois da tecnicização fria do conforto, a sua hedonização, subjectificação e polissensualização. (Lipovetsky, 2006, pp.191-192)

Os valores sensíveis e táteis de que fala Lipovetsky (2006) são, então, visíveis na configuração multimodal do editorial em análise, publicado em janeiro de 2015, em plena estação de inverno, tanto nas texturas da roupa, como nas realizações vocabulares da entrada e das descrições. O conforto, adquirido pelo consumo do que está na moda na estação "fria" de inverno adquire, assim, o estatuto de elemento indispensável em diferentes níveis: na casa e no corpo. A procura do valor hedonista do "conforto dentro do conforto" (p. 192) é, além disso, determinado como elemento definidor de género pela forma como todos os elementos nas figuras 14a, 14b e 14C, isto é, a figura feminina, a roupa que enverga e os elementos decorativos, bem como os seus significados, se tornam indissociáveis.

5.1.3. Vestida para trabalhar

Nas 59 edições da *Cosmopolitan* a partir das quais se constituíram os *corpora,* e segundo os critérios definidos, apenas dois editoriais fazem referência ao trabalho como geografia da feminilidade. Essa referência é identificada nas escolhas lexicais dos títulos "*work looks*" (*Cosmopolitan*, agosto de 2011) e "vestida para trabalhar" (*Cosmopolitan*, setembro de 2014), bem como um editorial cuja interdiscursividade verbal sugere uma representação de um contexto escolar em "*welcome to college*" (outubro de 2007). Nesta secção, reflito sobre a forma como as práticas sociais associadas à vida profissional das jovens mulheres são representadas e recontextualizadas em editoriais de moda, designadamente a forma como os discursos em torno do dia a dia laboral recontextualizam as regras e princípios estéticos da moda e do consumo.

Figuras 17a e *17b*.
Fonte: Por Ana Passos. *Work Looks*. *Cosmopolitan*, agosto de 2011, 84-85.

Figuras 18a e *18b*.
Fonte: *Vestida para trabalhar* *Cosmopolitan*, setembro de 2014, 84-85

A figura 17a é uma representação parcial de um editorial de moda que propõe tendências de vestuário para usar no contexto de trabalho. A leitura dos recursos semióticos instanciados no plano da representação visual revela uma narrativa reacional que estabelece uma conexão particular entre a os participantes feminino e masculino. Tal relação estebelece-se da seguinte forma: o participante está posicionado numa perspetiva que lhe permite olhar a modelo, tendo, por isso, o papel de Reator, e a participante é o Fenómeno do processo reacional transacional, como objeto do escrutínio da figura masculina. A circunstância visual de lugar é constituída por elementos que remetem para um espaço que, não sendo diretamente discernível como simulação de um lugar de trabalho, também não possui traços de um espaço intímo ou doméstico. Todavia, a existência de um balcão, o polimento do chão, dos móveis e dos vidros (sugestivos de possibilidade de observação do meio circundante a partir de qualquer lugar), a abertura que se pode perceber no espaço, bem como uso da cor preta remetem para a encenação de um ambiente que pelo menos se pode caracterizar como público.

Na figura 17a, é o título do editorial, isto é, os recursos verbais, via relação lógico-semântica de elaboração, que especificam uma categoria de indumentária que, no modo visual, poderia ser interpretada de forma genérica. O título especifica o contexto a partir do qual as peças de roupa devem ser interpretadas enquanto elementos que definem a presença das jovens em contexto laboral. O exemplo (5.11.) ilustra a forma como a relação entre texto e imagem normaliza discursos que se complementam para designar ações, atitudes e identidades associadas à mulher e à sua participação no contexto laboral:

> (Exemplo 5.11)
> Estritamente profissional.
> Quem disse que não podes estar sexy no local de trabalho?
> Aumenta a tua auto estima dentro do que te permitem as regras.
> Dica: arrisca cores vivas nos acessórios. As cores escuras fazem com que pareças mais magra, as claras na parte superior iluminam o visual.
>
> (Figura 17a, *Cosmopolitan*, agosto de 2011)

No plano interdiscursivo, a realização lexical "sexy" materializa uma categorização por identificação física que adquire, pela sua realização no seio de um processo relacional atributivo, um valor de permanência, isto é, o aspeto físico torna-se o elemento definidor de competência da mulher no

contexto profissional. Nessa representação, estão excluídas ações que remetem para o desempenho profissional propriamente dito e que em efetivo poderiam introduzir o campo semântico da capacidade e competência. Além disso, no plano das relações, a oração interrogativa, dirigida à leitora, anuncia a naturalização da ideia de que a liberdade de escolha das jovens mulheres está confinada aos dilemas da moda e da aparência: estar ou não estar bem vestida.

O texto que completa o significado das figuras 17a e 17b, "atração fatal: sensual num ambiente controlado", corresponde à descrição de um dos estilos propostos no editorial. Como Barthes (1964/1990) a conceptualiza, a descrição é a componente que transforma em linguagem o aspeto plástico da indumentária. Na figura 17a, a relação visual estabelecida pelo processo reacional, que coloca a participante como um objeto sujeito ao escrutínio do olhar masculino, como personificação de todos os outros julgamentos a que está sujeita no mundo do trabalho, é corroborada pela nomeação verbal do estilo reproduzido na figura 17b. A instanciação de vocábulos do domínio do trabalho, como "*work*", "profissional" e "trabalho", serve apenas para situá-la num ambiente estetizado, como explica Barthes: "os trabalhos atribuídos pela retórica da moda não são definidos pela sua conduta técnica mas pela situação que conferem" (Barthes, 1967/1990, p. 253).

Há, na entrada do editorial, no exemplo 5.11, vestígios lexicais que remetem também para o plano mais abstrato das estruturas sociais vinculadas ao mundo do trabalho e dos seus modos de vigilância e regulação. As "regras" sociais que as mulheres devem gerir no contexto laboral, como são instanciadas no editorial, dizem respeito às escolhas sobre o corpo e ao modo como essas escolhas vão ter impacto no plano emocional, isto é, na forma como percecionam a sua competência. Essa competência, por seu turno, está confinada, no editorial, às práticas de consumo e à capacidade de fazer as escolhas certas na combinação de artigos de moda.

No domínio lexicogramatical, os processos materiais que têm a leitora como agente, em "aumenta a tua auto estima" e "arrisca cores vivas", instanciam representações que interligam, numa relação de indissociabilidade, estados afetivos positivos com comportamentos e investimentos meramente estéticos. As cores, como um dos atributos possessivos apresentados no processo conceptual analítico da Figura 17b, são Ator em processos materiais que têm como Meta o corpo propriamente dito e a melhoria da aparência segundo padrões expectáveis e valorizados. Vejam-se as orações "as cores escuras fazem com que pareças mais magra"; "as claras. . . iluminam o visual". À roupa, nesta construção em que o corpo é beneficiário, é designado o estatuto de instrumento que facilita o desempenho da aparência. É, então, o trabalho sobre a aparência que é valorizado no editorial.

As figuras 18a e 18b reforçam o padrão de representação do trabalho feminino associado às escolhas de moda e não às práticas profissionais propriamente ditas. No plano imagético, as figuras 18a e 18b configuram representações conceptuais analíticas, ainda que a circunstancialidade de um ambiente urbano seja sugerida. As modelos encenam uma caminhada no exterior, mas as escolhas composicionais deixam perceber que estas representam, antes de mais, a personificação de tendências de moda, cujos atributos possessivos são as peças de roupa e os acessórios colocados à

direita de cada uma das páginas, na posição do novo, enquanto elementos que potenciam o sucesso profissional.

No título do editorial "vestida para trabalhar" são realizados sentidos que remetem para um contexto físico de trabalho que não é representado em nenhuma das dimensões visuais. Esta divergência (Chan, 2012), materializada na ausência da referência visual a um contexto físico de trabalho ou ação material a ele associada determina que, no editorial, o conceito de atividade esteja limitado ao dinamismo das escolhas de moda. Segundo Barthes (1967/1990), "na Moda todo o trabalho é vazio, todo o prazer é dinâmico, voluntário e, quase que se poderá dizer, laborioso" (p. 254). As figuras femininas surgem numa 'pose caminhante' que anuncia, mas não concretiza, movimento. Barthes (1967/1990) comenta que na moda parece que as modelos "estão a fazer alguma coisa" (p. 254), mas o cenário é esteticamente saturado de referências ao mundo que está fora do trabalho e que pertencem à esfera do lazer. A entrada do editorial reforça estes sentidos de várias formas, designadamente pelas escolhas relativas à representação dos atores sociais, ao sistema da transitividade e ao léxico:

> (Exemplo 5.12)
> Chique, Elegante e Sofisticada. Transporta as tendências que mais te apaixonaram na estação passada, e que se vão manter um *must-have* na que agora se inicia, para *looks* de trabalho muito atuais que vão animar os teus dias de outono mais quentes.
> (Figura 18a, *Cosmopolitan*, setembro de 2014)

No que se refere à representação dos atores sociais, o enunciado (5.12) instancia em posição temática formas de categorização por identificação através das atribuições classificacionais "chique", "elegante" e "sofisticada", que avaliam positivamente aspetos relacionados com aparência e os (bons) modos sociais 'femininos' tradicionalmente expectáveis. Tais atributos são instanciados de forma sobredeterminada, tornando-se indissociáveis, e estruturados de forma a delimitar as fronteiras das qualificações que, no contexto laboral, são exigidas às jovens mulheres. Nesse sentido, tendo em conta a forma como são representadas na descrição das figuras 16a e 16b, as competências avaliadas positivamente são, antes de mais, apreciações estéticas e morais.

No plano da transitividade, a escolhas processuais estão confinadas a um tipo de exibicionismo estético, em "transporta as tendências", em que o processo "transportar" tem como escopo a própria moda, isto, é, "as tendências". O que esta construção sugere é que a identidade feminina e o reconhecimento do seu valor profissional está dependente da sua competência estética e do uso do seu corpo como montra que testemunha essa competência. A feminilidade, além disso, está anexada às regras da moda e à sua variação sazonal, como ilustra o grupo nominal "*must-have* da estação". Em termos lexicais, o grupo nominal "*looks* de trabalho" encerra a relação interdiscursiva entre mundo laboral e moda, tornando-a inevitável e benéfica. Atente-se, a este nível, na constituição do grupo nominal "*looks* de trabalho" como Ator de um processo material "vão animar" e "os teus dias de outono" como Recebedor, instâncias lexicogramaticais que sugerem, por um lado, a legitimação do trabalho sobre a aparência como ritual diário naturalizado e, por outro, a validação do divertimento como objetivo primordial das escolhas das jovens mulheres. A figura 19 reforça os

sentidos inscritos nos editoriais correspondentes às figuras 17a, 17b, 18a e 18b, designadamante a representação das figuras femininas em eventos e lugares profissionais fetichizados, e articula configurações no plano da transitividade que apenas se tornam inteligíveis no mundo da moda:

Figura 19.
Fonte: Fotos de Daniel Pla.
Welcome to College.
Ragazza, outubro de 2007, 50-51.

A fotografia é construída a partir de recursos semióticos que pretendem criar uma atmosfera colegial: o edifício de traça antiga que ocupa todo o enquadramento e que remete intertextualmente para os colégios privados anglo-saxónicos, bem como para marcas de classe e estatuto social; as roupas usadas pelas modelos, que reproduzem, dentro dos códigos da moda impostos pelas tendências da estação e os interesses comerciais, os uniformes colegiais; os acessórios; a alta modulação da cor, que sugere valores conotativos de peso institucional. É, contudo, um cenário que anuncia a sua ficcionalidade, designadamente pelas marcas de abandono do edifício e pela ausência de outros elementos humanos além das modelos. Como ambiente estilizado, o cenário colegial da foto é um símbolo que tem como única função complementar a significação atribuída à roupa que se promove na reportagem, não possuindo materialidade histórica. Desta forma, é representado como uma circunstância que sugere a ausência de uma transição do exterior, isto é, as participantes 'estão de pé', em primeiro plano, e de costas voltadas para o edifício, indiciando um desconexão com o mesmo. Essa desconexão é ainda estabelecida pela moldura diegética construída pelo muro, no qual não se vislumbra uma entrada para o interior. Assim, tipos de atividade designadas às instituições de ensino, que são, por exemplo, aprender e ensinar, estão excluídas da representação visual e, como tal, das identidades femininas que a mesma constitui. Se se considerar, com van Leeuwen (2008), que a disposição do espaço instaura um regime disciplinador[32] das práticas sociais, no editorial essa regulação funciona por obstrução do espaço institucional que surge ainda como elemento ameaçador em 2.º plano e através de alta modulação.

No domínio visual, pode observar-se ainda a existência de um processo narrativo reacional, em que uma participante observa a outra e a segunda dirige o olhar para um lugar indeterminado, sugerindo

[32] Ver Capítulo 3, subsecção 3.5.3.

alheamento em relação ao ambiente circundante. O que esta configuração determina é que a escola como símbolo da moda é uma geografia na qual as jovens mulheres cumprem funções de heterovigilância e julgamento umas das outras: um lugar onde se legitima um tipo de voyeurismo disciplinador. As regras são as da moda e é a moda que, no domínio verbal, funciona como elemento motivador das ações das jovens mulheres:

> (Exemplo 5.13)
> Blazers, sabrinas... A moda da próxima estação vai obrigar-te a regressar às aulas.
> Com ela serás a melhor da turma!
>
> (Figura 19, *Ragazza*, outubro de 2007)

Na entrada do editorial parcialmente representado na figura 19, a moda é, como ilustra o exemplo (5.13), Ator de um processo material que tem como Meta a leitora, em "vai obrigar-te a regressar às aulas"). É ainda instanciada como circunstância de acompanhamento, numa estrutura de adição, no caso de "com ela, serás a melhor da turma". A moda é o instrumento funcional que garante o sucesso das jovens mulheres, sucesso esse avaliado unicamente no plano estético, como é evidente no grupo nominal "a melhor da turma".

Essa avaliação introduz, todavia, parâmetros morais na medida em que ser a melhor é sinónimo de fazer as melhores escolhas à disposição em cada estação e através de comportamentos de consumo de atributos particulares, realizados pelos grupos nominais do exemplo (5.14) enquanto elementos de equivalência ideacional (Chan, 2012) em relação às peças compostas visualmente:

> (Exemplo 5.14)
> Esq. Helena: Casaco (300 €), da Calvin klein; t-shirt (79 €), da 10 Feet; colete (45 €, da Pepe Jeans; Jeans, Bermudas (60 €), da Soaked; mala (126,90 €), da Fun & Basics; meias (5,95 €), da Calzedonia, gorro (40 €) e cinto (30 €), ambos da Jackpot (70 €) e sapatos (79 €) da Tremp.
>
> (Figura 19, *Ragazza*, outubro de 2007)

A secção seguinte dá continuidade à reflexão da forma como o espaço designado às participantes femininas nos editoriais de moda da *Ragazza* e da *Cosmopolitan* articula significados em torno da feminilidade. Essa reflexão parte dos valores simbólicos das cidades como geografia semiótica.

5.1.4. Cidades na moda e da moda: a geografia urbana do feminino

As cidades são geografias semióticas no seio das quais se produzem, consomem e reproduzem significados e normas sobre o género. Numa perspetiva dialética, as cidades são também formadas pelas práticas e ideologias sociais de género já estabelecidas ou em negociação (Jarvis, Cloke, & Kantor, 2009). A relação estreita entre a cidade e a moda pode ser compreendida com referência, por exemplo, à rua e como esse espaço tem substituído o estúdio fotográfico ou até a passarela (Rocamora & O'Neill, 2009). Reportagens de moda, blogues, páginas de Instagram, revistas e outras plataformas têm dado ampla visibilidade às pessoas 'comuns' e à roupa que vestem para sair à rua no seu quotidiano.

A nível internacional, o blogue *The Sartorialist* (Schuman, 2005) é conhecido por capturar em fotografia as tendências de moda de rua nas grandes capitais. Neste blogue, o estilo das fotos

repete-se na maioria das publicações e é inspirado no imaginário fotográfico que viria a ser reconhecido como representativo da *street fashion* a partir dos anos 80, a fotografia *straight-up*. Este tipo de foto popularizou-se na Grã-Bretanha desde que surgiu nas primeiras edições da revista alternativa *i-D,* lançada nos anos 80 pelo antigo editor da *Vogue* britânica, Terry Jones, e caracterizava-se por um enquadramento de corpo inteiro de jovens em cenários constituídos por muros urbanos, que criavam o contexto do o seu estilo pessoal, tendencialmente agregado ao desafio das normas vigentes. Esta configuração viria a tornar-se icónica e a ser interpretada como uma forma mais autêntica de representar a moda, designadamente pela sugestão de imediatismo (Shinkle, 2008).

A relação entre rua e estilo recua aos conteúdos fotográficos das revistas de moda na primeira metade do séc. XX, nas quais a rua era usada como referência de transgressão associado às mulheres citadinas 'na moda'. Estas representações, todavia, além de muitas vezes serem reproduzidas em estúdio, veiculavam o ideal burguês, sendo a rua um mero objeto simbólico desse padrão. A forma como as figuras femininas eram representadas nestas fotos, como objetos de contemplação, contrastavam com a imagem fotográfica do *flâneur* popularizada no período pós-guerra, isto é, do homem que se passeia na cidade industrial, bem vestido e confiante (Shinkle, 2008).

Nos editoriais de moda das revistas *Ragazza* e *Cosmopolitan*, as representações da rua surgem em estreita conexão com esta representação que se popularizou como *straight-up*. Os cenários urbanos são um dos elementos mais significativos nas reportagens de moda destas publicações e importa, por isso, perceber quais os significados que se configuram nestes textos. A seleção dos editoriais incluídos nesta subsecção teve como referência a identificação de imagens nas quais se repetia a presença de cenários de rua ou de espaços exteriores cujos elementos remetessem para a vida na cidade. Essa repetição circunstancial motivou um questionamento sobre a potencial relação de significado entre o espaço urbano e as representações da feminilidade. Da totalidade dos editoriais de moda, foram agrupados 9 editoriais, aqui representados parcialmente nos conjuntos das figuras 20, 21, 22, 23, 24, 25, 26, 27 e 28:

Figura 20.
Fonte: Por Pilar Lara e Miriam Merchante.
Fotos de Chus Antón.
Lonely Planet.
Ragazza, julho de 2008, 66-67.

Figura 21.
Por Ana Passos.
Adeus monotonia.
Cosmopolitan,
setembro de 2011, 86-87

Figura 22.
Fonte: Por Ana Passos.
À descoberta.
Cosmopolitan,
maio de 2012, 80-82

Figuras 23a e *23b*.
Fonte: Por Ana Passos.
Abrigo Urbano.
Cosmopolitan, outubro de 2012,
19-20.

Figura 24.
Fonte: Ao estilo Parisiense.
Cosmopolitan, fevereiro de
2014, 88-89

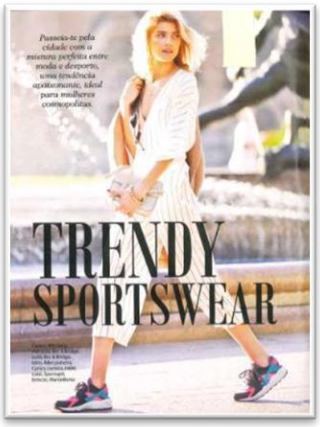


Figura 25.
Fonte: *Trendy Sportswear*.
Cosmopolitan, setembro de 2014,
90-91.

Figuras 26a e *26b*.
Fonte: Por Inês Margarida Martins. Fotos de André Brito. *Around town.Cosmopolitan*, novembro de 2014, 78-79.

Figuras 27a e *27b*.
Fonte: *Street Chic Cosmopolitan*, setembro de 2015, 84-85.

Figura 28.
Fonte: Por Inês Margarida Martins. Fotos de Sebastian Johansson. Tendências Urbanas. *Cosmopolitan* dezembro de 2015, 90-91.

À excecão das figuras 26ab e 27b, um dos aspetos comuns a todas as outras reproduções parciais dos editoriais de moda da *Ragazza* e da *Cosmopolitan* que representam cenários urbanos é a presença de apenas uma participante. Nestas representações, as modelos são retratadas em processos conceptuais analíticos que fixam significados em torno da feminilidade e de traços físicos expectáveis: mulheres urbanas 'na moda', jovens, belas e brancas. Esta estrutura semiótica transforma também os cenários citadinos e os elementos que os compõem em atributos simbólicos das identidades femininas.

O formato das fotografias de moda de rua ou *street style* remonta aos anos 60 e é contemporâneo da constituição da juventude como categoria social e a definição da rua e da cultura urbana como o seu referencial mais exemplar. É nesta década que se difunde a imagem da 'rapariga solteira' fotografada na rua e acompanhada de recursos visuais que se tornaram icónicos neste género: recursos inspirados na *pop-art* (mobiliário citadino, sinais de rua, entre outros) que conferem a ilusão de movimento e de transições no espaço exterior, nas figuras 23a, 25 e 26a; a presença de transeuntes, nas figuras 21, 25, 26ª e 26b, e de tráfego citadino, nas figuras 5a, 23a e 28. No seu conjunto, estes elementos criam a impressão de vitalidade (Shinkle, 2008).

No âmago destas representações, está a promoção de uma nova configuração discursiva que se tornou característica das práticas textuais da moda: a cidade como elemento cénico que inspira estilos que são transformados em objetos de consumo. Na retórica da moda, segundo Shinkle (2008), a cidade é um contexto que influencia de forma orgânica a definição de estilos estéticos. Atente-se, por exemplo, no título "ao estilo parisiense", na figura 26, que atribui ao coordenado uma estética criada em torno do nome da cidade onde a fotografia foi captada. Neste caso, a identidade feminina representada é elidida a favor da cidade que incorpora através da indumentária transformada em significante de estilo (Shinkle, 2008, p.191). Poder-se-á identificar, no título do editorial, uma

representação impersonalizada por objetivação, realizada através de uma referência metonímica que identifica a participante, e as jovens leitoras que representa, através de um elemento estético.

Por seu turno, as modelos dão materialidade e corporalidade ao carácter anónimo e desconhecido das cidades, que são assim tornadas objetos de desejo e contemplação fetichizados. Nos editoriais, as cidades são, além disso, ordenadas espacialmente para servir os objetivos mercantis da indústria da moda, perdendo o seu valor histórico e político. São, nas palavras de Machin e van Leeuwen (2007), "maioritariamente genéricas, na medida em que poderiam ser em qualquer lado" (p. 159). As entradas dos editoriais estabelecem uma relação de expansão por intensificação (Martinec & Salway, 2005) em relação às representações visuais na medida em que circunstancializam o espaço urbano como contexto genérico de moda. Considerem-se, neste âmbito, os seguintes exemplos:

(Exemplo 5.17)
"Queridas leitoras, acabo de chegar a Salvador da Bahia. Isto é incrível! Se me acompanhares, vou mostrar-te a minha cidade favorita...de mãos dadas com a peça estrela do momento: o fato-macaco."
(Figura 20, *Ragazza*, julho de 2008)

(Exemplo 5.18)
Peles, franjas, malhas, pelo, camurça, ... Tudo o que não podes (mesmo) perder esta estação. Inspira-te e conquista a cidade.
(Figura 28, *Cosmopolitan,* dezembro de 2015)

(Exemplo 5.19)
O tempo quente convida a passeios, e nada melhor do que te perderes pelos recantos históricos da cidade, sempre com muito estilo.
(Figura 22, *Cosmopolitan*, maio de 2012)

(Exemplo 5.20)
Os dias ficam mais curtos e o frio faz-se notar. Nas ruas, os casacos ganham protagonismo. Descobre quais os modelos mais femininos para esta estação.
(Figura 23, *Cosmopolitan*, outubro de 2012)

(Exemplo 5.21)
Passeia-te pela cidade com a mistura perfeita entre moda e desporto, uma tendência apaixonante, ideal para as mulheres cosmopolitas.
(Figura 25, *Cosmopolitan*, setembro de 2014)

(Exemplo 5.22)
Porque a estação fria não tem de ser cinzenta, deixa-te envolver pela alegria das cores vibrantes e conquista a cidade.
(Figura 26a, *Cosmopolitan*, novembro de 2014)

Nestes exemplos, as atividades designadas às mulheres no espaço urbano estão delimitadas ao uso de peças de roupa. A roupa é instanciada em processos relacionais com valor positivo, em "os casacos ganham protagonismo"; como circunstância de acompanhamento com valor instrumental, em "com a mistura perfeita entre moda e desporto"; como circunstâncias de modo, em "de mãos dadas com a peça estrela do momento"; e como Ator num processo material que beneficia a leitora, em "deixa-te envolver pela alegria das cores vibrantes". Por outro lado, processos materiais e mentais que conferem à leitora domínios de ação e reflexividade, em 'inspira-te e conquista a cidade" e "descobre quais os modelos mais femininos", bem como processos comportamentais, em "passeia-te pela cidade", remetem para domínios da escolha de moda feminina ou para a esfera da evasão.

Ao processo comportamental agrega-se ainda uma referência que legitima processos de vigilância que configuram a cidade como espaço que dá visibilidade a identidades exclusivamente constituídas pelas escolhas de moda. Essa configuração é também corroborada pelo processo reacional da figura 27b, em que a participante em segundo plano dirige o olhar para a participante em primeiro plano. Esta estrutura sugere a ideia de que as mulheres vigiam e julgam as próprias mulheres e que, em espaços públicos, as mulheres devem ser permanentemente vigilantes e conscientes da sua aparência. As poses das participantes anunciam, por um lado, vulnerabilidade relativamente a processos de observação voyerística, sendo representadas como objetos de contemplação em imagens de oferta, nas figuras 22, 23a, 23b, 25, 26a, 26b, 27a e 27b, e, por outro, consciência dessa dinâmica nas imagens de pedido instanciadas nas figuras 20, 21, 24, 25 e 28.

No que diz respeito ao domínio verbal, os exemplos que se seguem realizam significados no plano da avaliação que sugerem domínios julgamento e apreciação (Martin & White, 2005) das escolhas das jovens mulheres no que se refere às suas decisões no plano da moda:

> (Exemplo 5.23)
> Vira as costas aos tons apagados próprios da estação e alegra os teus dias com cores garridas e cheias de vida.
> Dica: o dourado é o parceiro perfeito no que toca a acessórios e a ganga uma escolha segura em termos de combinação.
> Dica: evita que as alças da mala toquem a malha. O borboto é sem dúvida muito deselegante. Prefere malas de mão.
>
> (Figura 21, *Cosmopolitan*, setembro de 2011)
>
> (Exemplo 5.24)
> Pelo: a sua exuberância transforma qualquer look. São de evitar os acessórios, uma vez que vão tornar o visual muito pesado.
>
> (Figura 23a, *Cosmopolitan*, outubro de 2012)

Nos exemplos, as apreciações negativas introduzidas por processos relacionais atributivos, como é o caso de "o borboto é sem dúvida muito deselegante" e "tornar o visual muito pesado", ou escolhas ideacionais mentais, com valor cognitivo e conotação negativa, nas orações "vira as costas aos tons apagados", "evita que as alças da mala toquem a malha", "são de evitar os acessórios" e "prefere malas de mão" implicam também julgamentos sobre a capacidade de as mulheres tomarem ou não decisões estéticas apreciadas na conjuntura social na qual se movem. O que os enunciados codificam implicitamente são apreciações e julgamentos sobre o desempenho da feminilidade e os valores partilhados nesse processo. O não cumprimento dos desígnios cíclicos da moda acarreta sanções a vários níveis, incluindo na forma como as mulheres são orientadas para se autoavaliarem. São, nesta medida, exemplos da forma como as vozes editoriais parecem posicionar-se num plano de autoridade sobre o que configura o mau ou o bom gosto.

As fotografias de *street style* e o seu imaginário visual promovem também sentidos estéticos de realidade e autenticidade que promovem o estilo das 'pessoas comuns'. A rua, ao contrário da passarela ou do estúdio de fotografia, associadas às elites do mundo da moda e às celebridades, é um espaço público que pode ser ocupado e significado por qualquer pessoa. É, nesse sentido, um contexto que pode ser mais democraticamente apropriado como "cenário criativo" (Shinkle, 2008,

p. 190). Essa vertente ideológica potencia as dimensões promocionais e as narrativas que as revistas desenvolvem em torno das tendências apresentadas aos seus públicos. Nos exemplos (5.18) e (5.23), o apelo ao consumo é feito mediante o obscurecimento dos interesses mercantilistas e a valorização das escolhas de moda como atividade criativa e individualizada, acessível a qualquer rapariga. Atente-se, a este respeito, na oração "alegra os teus dias com cores garridas e cheias de vida", estruturado por um processo material e uma circunstância de meio, com valor avaliativo positivo, que transforma o grupo nominal "cores garridas e cheias de vida" num instrumento viável para garantir o bem-estar, e no processo relacional atributivo em "a ganga [é] uma escolha segura em termos de combinação", que instaura a gestão reflexiva dos riscos como tarefa inerente ao desempenho da feminilidade.

O estilo da rua é, contudo, como referi acima, e nos editoriais, um conceito que envolve questões de classe agregadas a definições culturalizadas de bom e mau gosto: ser visível na cidade requer aprimoramento e adequação com base nos ditames da moda, isto é, do conhecimento do que é apropriado. São exemplos as seguintes orações: "nada melhor do que te perderes pelos recantos históricos da cidade, sempre com muito estilo" e "passeia-te pela cidade com a mistura perfeita entre moda e deporto". A moda da cidade é ainda retratada em cenários diversos e simboliza um estilo de vida que envolve tempo de lazer, viagens e conhecimento, como se verifica em "nada melhor do que te perderes pelos recantos históricos da cidade, sempre com muito estilo" e "passeia-te pela cidade com a mistura perfeita entre moda e desporto".

Nos editoriais de moda da revista *Ragazza* e *Cosmopolitan*, a cidade é um domínio designado ao feminino e está relacionado com a preservação ou perseguição de projetos relacionados com a aparência. Vejam-se os exemplos (5.25) e (5.26):

> (Exemplo 5.25)
> Descobre quais os modelos mais femininos para esta estação.
> Blazers: o estilo masculino está cada vez mais marcado. Escolhe formas elegantes e cortes ousados para um visual *trendy*.
>
> (Figura 23b, *Cosmopolitan*, outubro de 2012)

> (Exemplo 5.26)
> Passeia-te pela cidade com a mistura perfeita entre moda e desporto, uma tendência apaixonante, ideal para as mulheres cosmopolitas.
>
> (Figura 24, *Cosmopolitan*, setembro de 2014)

Nos exemplos, torna-se explícita a caracerização do espaço como geografia marcada pelo género, como acontece no grupo nominal "modelos mais femininos" e na construção atributiva "ideal para mulheres cosmopolitas". A relação entre o espaço e a identidade de género está condicionada, todavia, pela forma como as mulheres o apropriam para compor e/ou expor a sua aparência. O género é, além disso, constituído como um estilo, aspeto que se torna visível, por exemplo, na oração relacional identificativa "o estilo masculino está cada vez mais marcado".

No domínio visual, todos os participantes são mulheres, que estão na cidade ou parecem deambular sozinhas na cidade, em poses que revelam confiança e autonomia. A ideia de confiança é sinalizada por vários recursos semióticos: a adoção de posturas que sugerem verticalidade (andar a pé, estar de

pé); velocidade e "transição" no espaço (van Leeuwen, 2008); sugestão de passos largos, na figura 25); de condução no trânsito, nas figuras 23a e 23b; e propósito, nas figuras 25 e 26a. Essa construção é corroborada pelos títulos dos editoriais, que remetem interdiscursivamente para: campos semânticos de individualidade, em "*lonely planet*", na figura 20; descoberta, no título "à descoberta", na figura 22; da ação, no título "*around town*", nas figuras 26a e 26b; da aventura, nos títulos "adeus monotonia", na figura 21; urbanidade, nos títulos "abrigo urbano", na figura 23; "*street chic*", na figura 27ª; e "tendências urbanas", na figura 28. As representações visuais sugerem que as jovens são independentes, livres, aventureiras e destemidas e que se bastam a si próprias para realizar atividades do quotidiano.

A cidade, como é perspetivada visualmente, é um universo feminino sem restrições, desafios e/ou ameaças. Repare-se, a este respeito, como as participantes parecem estar a sentir-se seguras (têm as mãos nos bolsos, caminham de saltos altos, apoiam-se ou sentam-se para descansar, conduzem com uma mão, usam a carteira à mostra). Atente-se, além disso, na forma como os enquadramentos destacam apenas as protagonistas nos contextos de rua, omitindo, dessa forma, potenciais objetos ou atores sociais que impeçam a passagem ou observem e/ou julguem a presença das mulheres É, além disso, um lugar que, no contexto da retórica da moda, se oferece às mulheres como uma passarela na qual podem desfilar com confiança a sua aparência. Esta dimensão ideacional remete para uma tendência de representação em anúncios contemporâneos identificada por Kohrs e Gill (2021) denominada "parecer confiante".

A observação das imagens, todavia, revela uma contradição: se, por um lado, os estilos urbanos são constituídos como femininos, as participantes são representadas em todos os editoriais em primeiro plano, em poses e enquadramentos gerais que, embora mostrem o ambiente urbano, as deslocam desse mesmo contexto. Esse deslocamento é visível, quer nas imagens de oferta, nas figuras 22, 23, 25, 26a e 26b; em que as participantes dirigem o olhar para uma média-distância, sem foco, sugerindo alheamento psicológico, quer pelo tipo de molduras que as excluem diageticamente do cenário. Nas imagens de pedido, configuradas nas figuras 20, 21, 24 e 28, a própria estrutura interativa, em que se estabelece um contacto direto com a observadora, obriga a um afastamento físico e psicológico em relação ao espaço.

Os editoriais oferecem definições seletivas das subjetividades que estão 'na moda', mas ao fazer isso estão também a exercer práticas discursivas de regulação. No âmbito lexicogramatical, por exemplo, a ação tende a ser realizada por escolhas de transitividade direcionada para a composição ativista da aparência, como sugere a oração "escolhe formas elegantes". Segundo Shinkle (2008), pese embora a construção da ideia de que a leitora pode ser livre e criativa nas suas escolhas, são os editores de moda que detêm o conhecimento especializado, isto é, que definem o 'bom gosto'. Na relação de poder que se configura, as revistas femininas são "*gatekeepers*" (McCracken, 1993, p. 82), isto é, têm o potencial de delimitar estilos desejáveis e os que não são aceitáveis, e, por associação, quem está ou não está na moda. Nas palavras de Shinkle, "o que está na moda é o que os jornalistas decidem que está na moda" (Shinkle, 2008, p. 195).

No que diz respeito ao potencial representativo da fotografia de moda em geral, e dos editoriais em análise em particular, as cidades fotografadas transformam-se em símbolos meramente plásticos, em objetos de desejo que são extensões dos corpos femininos que nelas são enquadrados. As cidades tornam-se lugares de desejo e esse estatuto é transferido conceptualmente para as figuras femininas através de processos simbólicos. Shinkle refere-se à transformação das cidades em objetos de consumo na fotografia de moda nos seguintes termos:

> London, New York or Paris life can be experienced through the vicarious appropriation of the cities's visual identities as epitomized on the bodies of their inhabitants. Translated into sartorial fashions, the city is 'organised and commodified' into a spetacle (Edensor 1998: 217) that readers can partake in by consuming fashion images and the gods they depict. (Shinkle, 2008, p. 191)

Os títulos do editoriais são testemunho da forma como nas práticas discursivas da moda as cidades são destituídas do seu valor geográfico e histórico e são recontextualizadas como elementos que atribuem valor comercial a determinados estilos: "tendências urbanas", figura 28; "abrigo urbano", figura 23; "ao estilo parisiense", figura 24; "*street chic*", figuras 27a e 27b. Na Figura 28, esta construção torna-se explícita multimodalmente: no modo verbal, com a listagem das peças de roupa (os atributos possessivos) que compõem o estilo proposto, com a indicação das respetivas marcas e preços, mas também na forma como, visualmente, se estrutura uma representação conceptual analítica exaustiva, na qual todas as peças de roupa e acessórios que fazem parte do estilo "urbano" são apresentadas numa composição organizada temporalmente, 'da cabeça aos pés', numa configuração "topológica" (Kress & van Leeuwen, 200, p. 99) que estabelece relações lógicas entre os diferentes elementos do coordenado. Uma estrutura analítica deste tipo sugere que a reportagem de moda é um género que reinterpreta as cidades a partir do ideário neoliberal, pois nelas se constituem sujeitos cuja identidade está dependente das práticas de consumo e da estética mercantilista dos espaços urbanos.

Com propósitos comerciais, a dimensão imagética dos editoriais de moda tende a simplificar e reduzir a traços abstratos a complexidade social da cidade. As cidades são alvo de projeções imagéticas romanceadas que criam a ilusão de que o espaço urbano é um contexto aberto. Nos editoriais de moda, todavia, as representações vagas e genéricas da cidade excluem a realidade diversa dos contextos de rua. Na figura 24, Paris é reduzida verbalmente a um conceito de moda urbana através da circunstância de origem, que remete para um referencial hegemónico da capital enquanto símbolo da moda e da estética europeia. Na figura 20, a representação de Salvador da Bahia é um recorte estilizado de um local turístico, a Marina de Salvador, que não é identificado verbalmente no texto. A referência a Salvador da Bahia é feita a partir de uma apreciação positiva, em "isto é incrível!", que se limita a emitir uma opinião estética do local, omitindo as suas complexidades e perfis sociais. No plano interdiscursivo, articulam-se discursos promocionais do campo turístico, como sugere a construção processual material "vou mostrar-te a minha cidade favorita". A representação é hedonista e apolitizada, aspeto que é reforçado pelo enquadramento geral, pela pose infantilizada da participante e pelas escolhas cromáticas de baixa modulação, que retiram especificidade aos elementos que compõem o cenário, assim como à própria modelo. A baixa

modulação constrói a cidade como um conceito abstrato, isto é, um ideal que se coaduna com o objetico comercial do editorial.

Na figura 21, as escolhas cromáticas apontam para a dissonância entre a cidade e a participante. É através de um jogo de contraste que institui uma diferenciação que não se desenvolve além da superfície, isto é, apenas atribui, à cidade e à participante, identidades que contrastam no âmbito do discurso da moda: da ausência à presença da cor da estação. Segundo Machin (2007), a monocromia pode conotar significados relacionados com a nostalgia ou atemporalidade, restrição ou austeridade, e tende a ganhar um estatuto mais simbólico do que descritivo. Nesse sentido, e através da monocromia, a cidade da figura 21 é representada por traços genéricos que a identificam como uma metrópole movimentada e cosmopolita, mas destituída da sua diversidade e atributos sociais (o que inclui, por exemplo, as diferenças sociais dos transeuntes, a multiplicidade de estilos visuais, etnias, classes sociais, entre outros aspetos). A cidade é um símbolo de constrangimento estético e está, por assim dizer, 'fora de moda'. A participante, deslocada psicológica, física e politicamente do seu ambiente, é o elemento redentor. Por associação, a moda é instituída como único valor a relevar na representação e a cor é conotada com princípios associados à agenda neoliberal, designadamente à promoção de estados de espírito positivos, agregados a comportamentos de consumo ("vira as costas aos tons apagados próprios da estação e alegra os teus dias com cores garridas e cheias de vida").

Nos editoriais que representam cidades ou espaços urbanos nas revistas *Ragazza* e *Cosmopolitan*, é possível notar a ausência de referências às diferenças sociais, isto é, os cenários não são estruturados socialmente (Shinkle, 2008). Como argumenta Barthes (1967/1990) "a multiplicidade das pessoas, a diversidade da rua e a complexidade do real [nos discursos da moda] são descartados, reduzidos a um ideal de moda sem dissonâncias" (p. 193). As práticas discursivas de homogeneização são visíveis também na forma como os elementos visuais, em todos os editorias, se conjugam para privilegiar um ideal feminino que legitima a brancura e o contexto urbano ocidental, como padrões hegemónicos, associando-os a valores e privilégios da alta burguesia: o tempo para o lazer e para as viagens, bem como a capacidade financeira para adquirir peças e acessórios de alta-costura. O coordenado da Figura 22, a título exemplificativo, é constituído por: vestido *Sonia Rykel*, brincos *House of Lavande*, pulseiras *Kenneth Jay Lane* e *Louis Vuitton*, Clutch *Mathew Williamson* para *Bulgari*. As cidades da moda são, deste modo, lugares do ocidente gentrificados, nos quais não há lugar para o questionamento das assimetrias sociais. Por ser despida da sua complexidade, a rua na fotografia de moda perde também a sua identidade como espaço físico para se tornar uma abstração (Barthes, 1967/1990).

Uma das vertentes ideológicas da fotografia de *street style* é a construção naturalística que esconde o processo ficional da sua produção. De alguma forma, as fotografias parecem não mediadas, ainda que a 'realidade' fotografada seja sempre uma construção, traduzida numa pose previamente definida pelos agentes envolvidos na sua produção e edição (Shinkle, 2008). A cidade, nos editoriais, é resultado do trabalho de edição. É manipulada e totalmente fabricada. A escolha de representações

generalistas permite às vozes editoriais atribuir valor às consumidoras/leitoras enquanto potenciais criadoras dos seus estilos, designando-lhes o estatuto de "especialistas de moda" (Shinkle, 2008, p. 192). Este é um discurso neoliberal pois cria a ilusão de escolha individual e ativismos estético que se faz pelo apelo à identificação com símbolos de hedonismo e poder aquisitivo.

5.1.5. Geografias imaginárias da feminilidade: os jardins encantados

A subsecção 5.1.5. elabora sobre a forma como, nos *corpora*, um dos lugares construídos como apanágio da feminilidade são os jardins como espaços estilizados de reclusão e alheamento social. Os editoriais analisados nesta secção foram agrupados a partir da observação de escolhas verbais e visuais que se repetem: a presença de cenários que sugerem espaços ajardinados ou bosques, bem como escolhas lexicais que, nos títulos e entradas, articulam essas dimensões circunstanciais. As figuras 29, 30, 31 e 32 representam parcialmente esses editoriais num total de 4:

Figura 29.
Fonte: Isabel Dourado (Produtora). Fotos de Enric Galcerán. Jardim Secreto.
Ragazza, março de 2008, 70-71.

Figura 30.
Fonte: Cristina Hernando (produtora). Fotos de Daniel Plá. Carlota Peydro (Coordenadora). *Alice in wonderland.*
Ragazza, dezembro de 2008, 50-51.

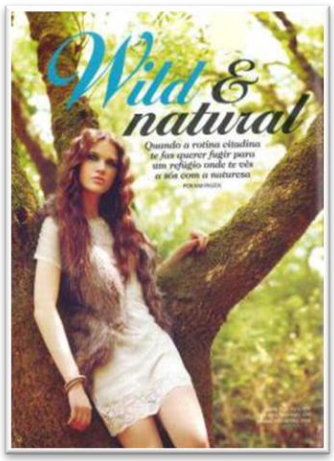


Figura 31.
Fonte: Por Ana Passos.
Wild & natural. *Cosmopolitan*, agosto de 2011, 78-79.

Figura 32.
Fonte: Por Ana Passos. *Secret Garden*. *Cosmopolitan*, novembro de 2012, 80-81.

Em todas as figuras, as participantes são representadas em processos conceptuais simbólicos, enquadrados em imagens de oferta. Na figura 29, a sugestão de um processo acional (o abraço ao cachorro) não retira o valor simbólico da representação, na medida em que se trata de um gesto ritualístico que agrega atributos à participante. Em comum têm também o tipo de circunstância locativa: o jardim. Como elemento espacial, os jardins dos editoriais apresentados não têm relação com o mundo exterior: os enquadramentos gerais excluem outros elementos humanos, assim como referências históricas ou temporais que permitam atribuir valor histórico aos contextos de situação retratados. A partir de uma leitura que tenha em conta os títulos atribuídos aos editoriais, tais como "jardim secreto", "Alice in wonderland", "wild & natural" e "secret garden" poder-se-á afirmar que, no que diz respeito aos mundos legitimados como femininos, os textos privilegiam contextos que remetem para o plano da fantasia (ver Mota-Ribeiro, 2005, pp. 56-57) e da incomunicabilidade. O olhar deslocado das participantes completa este significado e confere uma dupla alienação: física e psicológica.

A descontextualização visual tem, segundo Machin (2007), o efeito de remover determinados aspetos da realidade. Dessa forma, as representações assemelham-se a contos de fadas, nas quais tudo é possível porque as regras do mundo real não se aplicam: é, por exemplo, aceitável, nos editoriais de moda, que uma rapariga esteja de vestido e saltos altos no meio de um bosque. Além disso, a inexistência de referências históricas significa também que os problemas da vida real não se aplicam ou intervêm na representação, "o que permite às mulheres embarcarem numa viagem encantada. Os seus amuletos mágicos são os produtos de marca" (Machin, 2007, p. 36). Essa construção é corroborada pelas escolhas lexicogramaticais instanciadas no modo verbal:

> (Exemplo 5.27)
> Esta estação, as flores, o algodão e os tons naturais invadem a moda. Este verão, entra em contacto com a natureza, adere ao estilo *hippy* e respira o ar da liberdade!
> (Figura 29, *Ragazza*, março 2008)
>
> (Exemplo 5.28)
> Era uma vez um mundo apaixonante de ilusão e fantasia... Uma festa encantada com vestidos de sonho, um bosque animado com um toque de magia e, principalmente, muita imaginação. Se queres transformar a tua história em realidade, podes começar a ler as próximas páginas ....
> (Figura 30, *Ragazza*, dezembro 2008)
>
> (Exemplo 5.29)
> Quando a rotina citadina te faz querer fugir para um refúgio onde te vês a sós com a Natureza
> (Figura 31, *Cosmopolitan*, agosto de 2011)
>
> (Exemplo 5.30)
> Descobre na natureza os tons, as texturas, os padrões e os brilhos que te acompanham e apaixonam nas tendências desta estação.
> (Figura 32, *Cosmopolitan*, novembro de 2012)

No exemplo (5.27), o incitamento à ação é feito através de um processo material que dirige um movimento espacial, no exemplo "entra em contacto com a natureza". A materialidade do processo anuncia, todavia, uma dimensão comportamental e não uma atividade transformadora. O feminino é essencializado pela sua indissociabilidade com a natureza e com papéis socias associados ao cuidado e a uma inocência que, imageticamente, é apenas um elemento que constrói um corpo de desejo, disponibilizado a que observa a imagem como objeto de contemplação. A recontextualização

da natureza na prática discursiva da moda é feita a partir de um ideário que satura os elementos naturais de valor unicamente estético, como está patente em "esta estação, as flores, o algodão e os tons naturais invadem a moda". Esses elementos, todavia, são realizados como Comportantes de um processo com sentido de imposição. As tendências de moda, nesta configuração, são instâncias às quais as identidades femininas se devem submeter. A legitimação dessa imposição é determinada pela associação intertextual à cultura *hippie* e aos seus valores de liberdade, que, na figura 29, são esvaziados de motivações políticas e transformados numa estética apropriável pelo consumo:

> (Exemplo 5.31)
> Regressa aos anos 70 com um vestido cai-cai comprido e estampado patchwork. Impecável! Vestido (310 €), da Pianura Estudio; cinto (19,90 €), da Mango; pulseira larga de cabedal (50 €), da Malababa, e brincos (16,90 €), da Accessorize.
>
> (Figura 29, *Ragazza*, março de 2008)

A relação de divergência (Chan, 2012) entre a representação visual, que sugere um espaço descontextualizado de territórios sociais e históricos, e as escolhas interdiscursivas, que se apropriam da narrativa politizada da cultura *hippie*, confere ao conceito de liberdade um estatuto de produto de consumo, isto é, uma ideia-fetiche que se coaduna com a natureza promocional do editorial.

A delimitação dos espaços femininos da moda como geografia fetichizada é também patente na Figura 30, cuja articulação entre recursos visuais e verbais culmina na representação de um cenário hiper-ritualizado. O intertexto com o imaginário onírico da obra de Lewis Carroll, *Alice's Adventures in Wonderland and Through the Lookong Glass* (1993) é o elemento central do conceito proposto pelo editorial. O título da reportagem, "Alice in Wonderland", que replica a titulação da obra literária, instancia uma sobredeterminação por simbolização que, nos planos verbal e visual, estabelece uma relação simbiótica entre a participante e a personagem da ficção. Título e imagem, nesse entendimento, estabelecem uma relação desigual (Martinec & Salway, 2005) na medida em que o texto é subordinado à imagem, isto é, nele realizam-se significados ideacionais que estão parcialmente relacionados com a imagem, em "vestidos" e "bosque", no exemplo 5.28, e que só podem ser interpretados em relação aos elementos da imagem. Isso significa que o texto, no exemplo 5.28, estende os significados na imagem (Chan, 2012), pois aumenta o âmbito da significação para lhe designar circunstâncias de instrumento ("com vestidos de sonho"), e de modo ("com um toque de magia" e "muita imaginação"). Estas circunstâncias enquadram a representação no género ficcional das histórias de encantar. O universo de moda que enquadra a participante, na figura 30, é sobredeterminado visual e verbalmente e essa sobredeterminação designa não só atributos de género à participante, mas também, por identificação, à leitora, associando o feminino a geografias imaginárias e mundos perdidos, totalmente desconectados da realidade social.

Para Drawmer (2004), o perfil infantilizado de Alice, no livro de Carroll, reproduz o ideal de uma feminilidade inocente e não ameaçadora sexualmente (por oposição, por exemplo, à Rainha de Copas). A perversidade dessa representação, argumenta Dawner (2004) está na forma como a infantilização da personagem releva "ansiedades masculinas sobre a sexualidade feminina e o desejo latente inscrito no corpo em transformação" (p. 281). Nas figuras 30 e 31, a tensão entre a inocência

e erotização é fabricada pela colocação da participante numa posição de imobilidade e vulnerabilidade, rodeada de um cenário soturno e ameaçador de alta modulação, na figura 30, ou cercada por elementos da natureza que aprisionam visualmente o corpo, na figura 31. Em ambas as representações, a figura feminina é um objeto-erótico. O isolamento sugerido pela claustrofobia do espaço e a imponência sufocante dos elementos da natureza reforça esta significação. A roupa das participantes introduz ainda uma dissonância que se configura entre a delicadeza e fragilidade das texturas, formas e cores dos vestidos que envergam e a agressividade do ambiente.

A oração "era uma vez um mundo apaixonante de ilusão e fantasia" marca o tom do editorial. Nele está explícita a articulação de uma narrativa, mas a abordagem é lúdica e descomprometida. São exemplos dessa qualidade hedonista e fantasiosa os seguintes elementos: os grupos nominais com valor circunstancial "um mundo apaixonante de ilusão e fantasia", "uma festa encantada" e "um bosque animado"; as circunstâncias de modo "com vestidos de sonho" e "com um toque de magia". A sugestão de atividade que se insinua no processo material, encaixado numa oração condicional de carácter volitivo, em "se queres transformar a tua história em realidade" não se dimensiona para a ação transformadora, mas antes para o jogo do faz-de-conta. A feminilidade é reduzida à esfera lúdica, ficcional. A única realidade é a que se configura no mundo plástico da moda. Estas escolhas parecem articular uma retórica publicitária que tende a dar mais importância a conceitos genéricos em torno das narrativas, ou aos "planos de fundo" (Babin, 1993 como citado em Rei, 1998, p. 191), isto é, "ao panorama, ao ambiente, à imagem globalizante" (Rei, 1998, p. 191). Estas dimensões genéricas, articuladas no editorial nas escolhas lexicais e nas escolhas visuais, agrupam-se para constituir, em torno da moda, sentidos de desejo, evasão e sonho, que se sobrepõem à ação. A narratividade centra-se, nesse sentido, não na ação transformadora, mas na aquisição de itens de vestuário, articulada em narrativas fantasiosas e hedonistas. No caso da moda, pela sua ciclicidade, é uma narrativa que nunca é resolvida, isto é, as resoluções que necessitam da aquisição de mercadoria são sempre temporárias (McCracken, 2003 como referida em Burton 2005).

5.2. As temporalidades da identidade feminina

Nesta secção, analiso as escolhas de representação que designam determinadas configurações temporais ao género feminino, acopladas ao universo definido pelos discursos da moda. Num primeiro momento, na secção 5.2.1., são exploradas as manifestações ideacionais associadas às estações da moda e discutidas as ligações que são estabelecidas, em termos de representação, com as identidades femininas. Num segundo momento, na secção 5.2.2., são também abordadas as realizações lexicogramaticais e visuais, e as suas articulações multimodais, no plano ideacional, mas o foco é a forma como a feminilidade é enquadrada num imaginário temporal que privilegia arquétipos de beleza do passado.

5.2.1. As estações da moda feminina

O conjunto dos 11 editoriais agrupados nesta subsecção foi elaborado a partir da identificação de realizações temporais nos respetivos títulos que remetem para balizas temporais relacionadas com o

discurso da moda e da sua ciclicidade: “verão”, “outono”, “primavera” e “inverno”, como ilustram o quadro 18 e as figuras 33, 34, 35, 36, 36b, 37a, 37b, 38a, 38b, 39a, 39b, 40, 41a, 41b, 42 e 43, abaixo representadas:

Quadro 18 - Títulos dos editoriais analisados na secção 5.2.1.

Títulos e edição	Léxico relacionado com as estações da moda
Sexy Spring Looks	*Spring*
Bye Bye Spring	*Spring*
Summer diva	*Summer*
Verão selvagem	verão
Brilho de outono	outono
Spring Trends	*Spring*
Fall Coat Guide	*Fall*
Tendências de inverno	inverno
Verão Botânico	verão
Inverno Intenso	inverno
Bem vinda Primavera	primavera

Elenco, de seguida, as figuras que correspondem às representações parciais dos editoriais em análise nesta secção:

Figura 33.
Fonte: Por Ana Passos. Fotos de Nicholas Routzen. *Sexy Spring*. *Looks Irresistíveis*. *Cosmopolitan,*abril de 2012, 22.

Figura 34.
Fonte: Bye Bye Spring. *Cosmopolitan*, agosto de 2012, 84.

Figura 35.
Fonte: Por Ana Passos. Fotos de André Brito. *Summer diva*. *Cosmopolitan*, junho de 2013, 80.

Figura 36a e 36b.
Fonte:Fotos de Richard Freeman. Verão selvagem. *Cosmopolitan*, julho de 2013, 83-84.

Figura 37a e 37b.
Por Ana Passos. Fotos de Matilde Travassos. Brilho de Outono.
Cosmopolitan, agosto de 2013, 77-78.

Figura 38.
Fonte: Por Ana Passos. Fotos de André Brito. *Spring Trends.*
Cosmopolitan, março de 2013, 80.

Figuras 39a e 39b.
Fonte: *Fall Coat Guide*
Cosmopolitan, novembro de 2013, 90-91.

Figura 40.
Fonte: Fotos de Gorka Postigo. Tendências de inverno. *Cosmopolitan*, dezembro de 2013, 84.

Figura 41a e *41b.*
Fonte: Verão Botânico.
Cosmopolitan, junho de 2014, 76-77.

Figura 42.
Fonte: Inverno Intenso.
Cosmopolitan, novembro de 2014, 86.

Figura 43.
Fonte: Bem vinda Primavera.
Cosmopolitan, março de 2014, 80-81

Na linguagem da moda, a construção do significado que se atribui à roupa é um processo que requer a delimitação de cada uma das unidades de significado de um coordenado (Barthes, 2004/2006). Neste sentido, um casaco ou um par de calças, por exemplo, não são necessariamente unidades que se associem imediatamente a significados como juventude, intelectualidade, modernidade, ou outros. É nesse sentido que o aspeto semiótico da moda é mais sintático do que lexical, o que obriga a olhar para a roupa não a partir das suas unidades isoladas, mas das combinações, oposições, congruências e até ausências que se manifestam (Barthes, 2004/2006b).

O que acontece nos editoriais de moda, todavia, é uma construção artificial de uma relação já estabelecida no plano discursivo entre um significante e um significado, que é, na generalidade, veiculado explicitamente: 'uma saia de outono', 'um vestido de verão', etc. Esta característica faz com que seja destacada a vertente lexical da moda. Na aceção do Barthes (2004/2006b), a descrição de moda estabelece "uma equivalência entre um conceito (primavera, juventude, moda deste ano) e uma forma (o acessório, este fato, a cor azul), entre um significado e um significante" (p. 41). Neste processo de significação elementar, o significado parece surgir pela forma como as revistas de moda estabelecem uma ligação de aparente indissociabilidade entre um determinado domínio (as estações do ano, uma festa, o clima quente ou frio, a elegância) e outro (determinados materiais, texturas, formas e padrões). É a partir deste reconhecimento que Barthes (2004/2006b) analisa o significado semiótico da moda. Nos exemplos seguintes, poder-se-á observar o processo de significação ao qual autor se refere:

> (Exemplo 5.32)
> *Sexy Spring*. *Looks Irresistíveis.* As cores são femininas e primaveris. 1. *Candy Fun*: são deliciosas e muito divertidas.
>
> (Figura 33, *Cosmopolitan*, abril de 2012)
>
> (Exemplo 5.33)
> Deixa que as cores, magia e feminilidade da tendência mais ternurenta da estação invadam o teu vestuário, seja em peças simples, de dia a dia, ou nas mais especiais que vão marcar momentos. Atreve-te a encher os teus dias de flores!
>
> (Figura 43, *Cosmopolitan*, março de 2014)

(Exemplo 5.34)
Verão botânico. Deixa-te envolver pelos padrões mais naturais da estação e recebe o verão com cores, flores e acessórios apaixonantes.
(Figuras 41a e 41b, *Cosmopolitan*, junho de 2014)

Em (5.32), o domínio das estações do ano, mais especificamente a primavera, é associado ao desejo e atratividade sexual. A relação entre o significante "primavera" e o significado "sexy" surge como uma qualidade inerente à referência temporal, designando-lhe uma identidade que, no plano interdiscursivo, remete para uma classificação física, isto é, uma qualidade corporal. Do mesmo modo, através de um processo relacional atributivo, o significante "cores" adquire múltiplas qualidades do campo semântico da feminilidade, do divertimento, do desejo e consumo (em "deliciosas", por exemplo), atributos que, surgindo numa construção de sobredeterminação, se tornam também indissociáveis. Além disso, as cores são designadas à primavera, tornando-se, no plano do discurso, num dos seus elementos constituintes:

(Exemplo 5.35)
Brilho de Outono. Descobre as cores, texturas e formas que vão fazer parte da nova estação. Visuais perfeitos para o dia a dia que te vão conquistar.
(Figuras 37a e 37b, *Cosmopolitan*, agosto de 2013)

No exemplo (5.35), a primavera é naturalizada como o tempo da feminilidade, desde que essa identidade seja determinada por escolhas de indumentária coloridas. As relações semânticas estabelecidas constroem uma "causalidade física" (Barthes, 2004/2006b, p. 42) entre a primavera, a feminilidade e atributos físicos das mulheres, por sua vez determinantes do seu poder de atração.

Se, por um lado, no exemplo anterior, a retórica da moda naturaliza uma relação de causalidade, por outro, ela também "reduz o significado a uma simples função utilitária" (Barthes, 2004/2006b, p. 42), atribuindo uma afinidade técnica ao significante, como ilustram os exemplos seguintes:

(Exemplo 5.36)
Rende-te às tendências retro da estação e descobre as cores, acessórios e modelos de biquinis perfeitos para ficares irresistível.
(Figura 35, *Cosmopolitan*, junho de 2013)

(Exemplo 5.37)
Deixa que o *animal print* dê um toque de ousadia e extravagância aos teus *looks*, esta estação. Combina-os com brancos e metalizados para atingir a sofisticação, ou com tons neon para seres ainda mais arrojada!
(Figura 36b, *Cosmopolitan* julho de 2013)

(Exemplo 5.38)
Mostramos-te qual a melhor forma de adequares as tendências ao teu vestuário diário, para que te sintas sempre *trendy* e atual em qualquer ocasião.
(Figura 40, *Cosmopolitan*, dezembro de 2013)

Como se pode perceber pelos exemplos, as peças de roupa e as suas qualidades estéticas são realizadas verbalmente como circunstâncias de propósito: em (5.36), a finalidade reduz-se ao campo da atração e do desejo, na circurstância "para ficares irresistível", que, em termos atitudinais, se materializa numa reação de apreciação positiva sobre o impacto que a figura feminina tem sobre os outros (Martin & White, 2005, p. 56); em (5.37), as circunstâncias de propósito "para atingir a sofisticação" e "para seres ainda mais arrojada", bem como, em (5.38), "para que te sintas sempre

trendy e atual em qualquer ocasião" introduzem significados avaliativos que se aproximam do julgamento social, na medida em que medem o grau de normalidade e tenacidade da leitora a partir das escolhas de indumentária, como barómetros da capacidade de tomar permanentemente boas decisões de moda de acordo com a forma como deseja ser percecionada socialmente, pela sua adequação relativa à ocasião e às tendências de cada estação. Essa representação de finalidade está diretamente relacionada com as escolhas de transitividade associadas à leitora como participante ativo, elencadas no quadro 19:

Quadro 19 - Tipos de processos que têm a leitora como participante ativo*

Estrutura processual	Tipo de Processo
Atreve-te a misturar cores	Mental
Arrisca em peças	Material
Aproveita ao máximo o fim do verão	Mental
Rende-te às tendências retro da estação	Mental
Descobre as cores, acessórios e modelos de biquinis perfeitos	Material
Combina-os com brancos e metalizados para atingir a sofisticação	Material
Descobre as cores, texturas e formas que vão fazer parte da nova estação	Material
Descobre as tendências que arrasaram nas passarelas	Material
És tu quem *não vai passar despercebida*	Relacional
(. . .) *adequares* as tendências ao teu vestuário diário	Material
Deixa que as cores, magia e feminilidade da tendência mais ternurenta da estação invadam o teu vestuário	Mental
Atreve-te a encher o teu dia de flores!	Mental
Deixa-te envolver pelos padrões mais naturais da estação	Mental
recebe o verão com cores, flores e acessórios apaixonantes	Material
Inspira-te (. . .)	Mental
(. . .) e *recria looks trendy*, sempre sem esquecer o conforto	Material

*Nota.**Os processos em que a leitora é instanciada como participante ativo estão destacados nos exemplos em *itálico*.

Na qualidade de Ator em processos materiais, a leitora como participante ativa é representada em ações diretamente implicadas em processos de escolha de indumentária, instanciados no papel de meta. Nos exemplos, não são articulados significados em contextos que impliquem outro tipo de atividade de transformação social ou política. As atividades restringem-se ao plano da supervisão estética, cuja criatividade está delimitada pelas circunstâncias de cada estação. São exemplos as orações, de valor material, "recebe o verão com cores, flores e acessórios apaixonantes" e "recria *looks trendy*". De acordo com a proposta de van Leeuwen (2008), o tipo de representação temporal inscrita nos exemplos é uma sincronização natural a partir da qual as ações são sincronizadas com eventos naturais e fenómenos observáveis da natureza, designadamente as estações, estabelecendo entre umas e outros uma relação de indissociabilidade e inevitabilidade entre a transformação cíclica da natureza e a necessidade de renovação estética pelo consumo.

Nos exemplos, é também saliente a presença de processos mentais, sobretudo de cognição, tais como os que são realizados nas orações "atreve-te a misturar cores", "rende-te às tendências retro da estação", "atreve-te a encher o teu dia de flores" e "deixa-te envolver pelos padrões mais naturais da estação". Estão em causa representações da experiência interior que realçam o campo da decisão

subjetiva, circunscrita à escolha de estilos e padrões cujo poder discursivo é operar transformações externas que se reflitam em estados emocionais.

No plano da representação social, a leitora, enquanto ator e experiencador, está envolvida sobretudo em reações (van Leeuwen, 2008, p.56), como se verifica em "deixa-te envolver", "inspira-te" e "rende-te", reações essas que corroboram a ideia de que a moda é o elemento definidor da participação das mulheres na realidade social e cujo efeito é sentido ao nível dos comportamentos de consumo. As reações são, dessa forma, apelos a comportamentos aquisitivos informados pelo discurso especializado da voz editorial, aspeto que se comprova pela presença, em todos os editoriais, de uma legenda que elenca as peças de roupa que compõem os coordenados, as marcas e os respetivos preços, como ilustra o exemplo (5.39):

(Exemplo 5.39)
Lenço, Moschino, 53 €
Brincos, Zara, 9,95 €
Colar Picos, Mango, 15,99 €
Colar chapa, Mango, 19,99 €
Biquíni, Oysho, sutiã, 16,99, e cueca, 14,99 €
Sandálias, Pepe Jeans, 79 n

(Figura 35, *Cosmopolitan*, junho de 2013)

As estações e as tendências da moda, neste alinhamento, são representadas de forma desagencializada por eventualização (van Leeuwen, 2008, p. 66) como atores em processos materiais que naturalmente têm um poder transformador. As estações são entidades ativas que têm um efeito sobre a aparência e a visibilidade das leitoras. O quadro 20 elenca esses contextos de realização:

Quadro 20 -Realizações processuais dos participantes 'estações do ano' e 'tendências'

Participante	Grupo verbal	Tipo de Processo
o fim do verão e o início de outono	permite usar aquelas peças de eleição por mais algum tempo	Material
as tendências	que arrasam nas passarelas	Comportamental
das tendências	que vão fazer furor esta estação	Comportamental
o *animal print*	dê um toque de ousadia e extravagância aos teus looks	Material
as cores, magia e feminilidade da tendência mais ternurenta da estação	invadam o teu vestuário	Material
visuais perfeitos para o dia a dia	que te vão conquistar	Material
o fim do verão e o início de outono	que se mostra sempre generoso	Relacional
as cores	são femininas e primaveris	Relacional
candy Fun	são deliciosas e muito divertidas	Relacional
descobre as cores, texturas e formas	que vão fazer parte da nova estação	Relacional

Estes significados são visíveis, por exemplo, em processos materiais que têm como Beneficiárias a leitora propriamente dita, em "visuais perfeitos . . . que te vão conquistar", bem como a sua aparência, em: ". . . o *animal print* dê um toque de ousadia e extravagância aos teus looks"; ". . . as cores, magia e feminilidade da tendência . . . invadam o teu vestuário"; "o fim do verão . . . permite

usar aquelas peças de eleição por mais algum tempo". O sentido da moda é, então, o de uma entidade benevolente e benéfica que tem efeitos positivos na vida quotidiana das leitoras, desde que se transformem em efetivas consumidoras das propostas de cada estação. Por outro lado, o tempo da moda, como agente, exerce um poder dominador sobre as potenciais leitoras, na medida em que não há possibilidade de lhe escapar, pois torna-se uma entidade absoluta na dimensão que adquire no discurso, dada a sua permanente renovação.

As tendências e as estações da moda são, além disso, Atores em processos que, através do encobrimento dos agentes humanos (van Leeuwen, 2008, p. 29), omitem as entidades e as marcas reguladoras da moda que controlam e dominam os processos de produção, distribuição e consumo de artigos de moda. Nesse sentido, a sua presença no texto é apenas indiretamente sugerida através de processos de representação marcados pela impersonalização por objetivação (van Leeuwen, 2008), como acontece nas construções processuais de teor comportamental "as tendências que vão fazer furor esta estação" ou "as tendências que arrasam nas passarelas". Este tipo de exclusão legitima as práticas de consumo como atividades aprazíveis, representadas como meios acessíveis de atingir o bem-estar e ideais estéticos de beleza e visibilidade social. A exclusão de referências às dinâmicas humanas e estruturais de mercado reforça, além disso, a aquisição de produtos de moda como uma escolha feita em benefício do interesse individual.

Ainda no modo verbal, as estações e tendências de moda são representadas através de processos relacionais como entidades cujos atributos são positivos e benéficos, como se pode constatar nos exemplos "que se mostra sempre generoso" e "são deliciosas e muito divertidas". As cores, texturas e formas das peças de roupa são de igual modo determinadas como atributos relacionados com a feminilidade, por um lado, e com um estilo de vida hedonista e alicerçado em comportamentos cíclicos de consumo, por outro.

A natureza conceptual do tempo da moda é, contudo, complementada com as representações do modo visual, designadamente através de processos conceptuais analíticos que privilegiam a construção e fixação da natureza das tendências como conceitos e estilos compostos, como ilustram as figuras 33, 34, 35, 36, 37, 38, 39, 40, 41a, 41b e 42.

Nas figuras 33, 36a, 36b, 37a, 37b, 40 e 42, os cenários são neutros, isto é, não há qualquer tipo de informação contextual ou circunstancial que acompanhe as figuras femininas que posam para a fotografia. Nestas configurações imagéticas, o tempo da moda é, como elaborei anteriormente, determinado pelas escolhas verbais. Trata-se, com efeito, de um tempo cíclico e conceptual, associado às variações estéticas propostas pelos criadores, agentes e retalhistas de moda. Essa ciclicidade, por seu turno, requer a permanente aquisição de determinados conjuntos de peças de vestuário. A neutralidade dos cenários reforça o potencial de significado que as escolhas verbais designam aos estilos promovidos nos editoriais, cuja associações semânticas constroem estilos particulares, designados a tecidos, texturas, formas e respetivas combinações, bem como à aparência das modelos femininas propriamente ditas, também elas parte do conjunto, como um dos

seus atributos. A ausência de contexto permite que estes sentidos se fixem no coordenado com um sentido intemporal e se anexem a estilos particulares, cujos elementos ganham o estatuto de atributos possessivos, com uma relação de indissociabilidade. Na figura 42 (à direita, na posição do Novo), a listagem das várias peças necessárias para a composição de um coordenado, construída a partir de uma relação de projeção ideacional entre texto e imagem (Martinec & Salway, 2005), é feita também visualmente. Essa estutura exemplifica a forma como essas mesmas peças se constituem como atributos de um estilo particular, cuja concretização é apenas conseguida pelo consumo.

Ainda que nas imagens devam ser reconhecidas escolhas processuais conceptuais, designadamente pela ausência de vetores de ação e dinamismo, de vetores de ação e dinamismo, estando as modelos a posar para a fotografia, nos casos em que os atributos analíticos são circunstancializados, nas figuras 34, 35, 38a, 38b, 39a, 39b, 41a, 41b e 42, os elementos circunstanciais são constituídos como cenários estilizados para compor o significado e o valor qualitativo de um coordenado, sem uma relação efetiva com as participantes. Estas, ao dirigir o olhar para a observadora ou instanciadas em imagens de oferta, estão desconectadas dos seus espaços imediatos.

O espaço é um cenário provisório, pois serve um estilo de moda mas também um estilo de vida. São, sobretudo, cenários constituídos por elementos da natureza, associados a espaços e tempos de lazer, tais como os jardins e a praia, nas figuras 34, 35 e 42a, e a objetos e espaços citadinos, nas figuras 39a e 39b, cujo valor conotativo está associado a um imaginário urbano exterior sem contexto específico, mas sugestivos de um estilo de vida de classe média alta. Note-se, nas figuras 39a e 39b, a representação parcial da fachada de um prédio típico de um bairro gentrificado de uma cidade europeia ou norte americana. As figuras 38 e 42 apresentam variações de espaços domésticos ou interiores. Em relação às figuras 38a e 38b, poder-se-á perguntar que possível relação haverá entre o tempo da primavera e um cenário interior luxuoso, onde se veem uma poltrona, uma janela, talha dourada nas paredes, chão de madeira com motivos geométricos ou um camarote de teatro ou salão de baile. Na imagem, a moda surge associada a um sentido de erudição, classe, estatuto e sofisticação, mas essa associação é feita numa configuração é apenas decorativa: as personagens femininas não estão a usufruir dos espaços de forma ativa, pois estão ausentes mental e fisicamente Na figura 38a, por exemplo, a participante está sentada no sofá numa posição de disponibilidade sexual e vulnerabilidade e, na figura 38b, a participante está de costas voltadas para a sala. Essa construção sugere que a relação entre a referência temporal às estações do ano e os cenários é estilística, pois nas imagens não há um tempo específico fora do discurso da moda. É a linguagem da moda que determina congruências possíveis entre os espaços, os objetos e as pessoas no espaço, bem como o tempo que esse espaço representa. Assim sendo, a primavera de 2013 é associada ao luxo, pois os coordenados e as tendências assim o determinam em termos semânticos, na significação dos brilhos, das cores, das texturas e das formas.

A circunstancialização e o vetor da figura 43 configuram, por sua vez, um processo visual narrativo: a participante encontra-se sentada em cima da mesa da cozinha a saborear um doce. Contudo,

apesar da sugestão de uma ação, a participante não realiza nenhuma atividade transformadora e encontra-se numa pose de disponibilidade sexual, com sugestões de um tipo de sexualização associada ao imaginário de *Lolita* (Nabokov, 1955/1997) (ver secção 5.1.1.), e sem qualquer relação com o seu ambiente circundante. Note-se, a este respeito, a forma como, no plano interativo, a participante não dirige o olhar para a leitora, e, no plano da representação narrativa, um dos processos visuais reconhecidos é reacional não-transacional, na medida em que o olhar da participante a meia distância se dirige para algo que está fora fora do plano.

A circunstância visual, cujos elementos se compõem para materializar uma cozinha com vestígios dos afazeres diários, completa um sentido espacial e temporal que se reconhece apenas no contexto da linguagem da moda: o dia a dia é, no editorial, um tempo não-útil e sem carácter social (veja-se o freaseado no imperativo "atreve-te a encher os teus dias de flores!"): a cozinha é um elemento estético que serve os sentidos semânticos dos atributos possessivos das peças que constituem a tendência floral da estação, instanciadas numa representação conceptual analítica, enquadrada no domínio do Dado. A participante, pela sua pose sensual e erotizada, é apenas um elemento dessa dimensão de significado e não tem identidade fora dela. No contexto dos recursos multimodais do editorial, a participante é atributo possessivo de um tipo de feminilidade naturalizada como objeto de desejo, por sua vez enquadrada num discurso visual de domesticidade.

Na análise das figuras apresentadas nesta secção, que reflete sobre os sentidos temporais construídos nos editoriais e a sua relação com narrativas de género, importará também perceber como a significação dos atributos possessivos designados a cada uma das tendências é sintetizada interdiscursivamente nos títulos dos editoriais, como ilustra o quadro 21:

Quadro 21 - Configurações interdiscursivas nos títulos

Título	Interdiscurso
Sexy Spring Looks Irresistíveis	Moda e desejo/atração física/beleza
Bye Bye Summer	Moda como tempo cíclico
Summer Diva	Arquétipos da feminilidade, estações de moda e consumo
Verão Selvagem	Moda Arquétipo de feminilidade/sexualidade
Brilho de Outono	Extrema visibilidade estética/hiperfeminilidade/olhar do outro
Spring Trends	Moda como tempo cíclico e regulador Moda e consumo
Fall Coat Guide	Tendências de Moda como elemento regulador
Tendências de inverno	Moda como tempo cíclico e regulador Moda e consumo
Verão Botânico	Moda como elemento simbólico e cénico Estilos de moda como bens de consumo
Inverno Intenso	Visibilidade estética/Objetificação
Bem-vinda Primavera	Moda como tempo cíclico Moda como entidade benéfica

Dos significados que se cristalizam em torno dos coordenados na qualidade de estilos consumíveis, destacam-se, por exemplo, a associação entre estações de moda e desejo ou atração física, na figura 33, com o título "s*exy spring*. *Looks* irresistíveis", a conexão discursiva entre tendências de estilo e arquétipos de feminilidade, na figura 35, com o título "*summer diva*", bem como nas figuras 36b e 36b, com o título "verão selvagem", como elementos inseparáveis, mediados pelo consumo. Em torno da naturalização do conceito de feminilidade e da sua relação íntima com o tempo da moda, poder-se-á, também, considerar os títulos que reforçam a ideia de uma ultravisibilidade estética como elemento expectável e desejável, como em "brilho de outono", figuras 37a e 37b, e "inverno intenso", figura 42. Nos exemplos, o tempo da moda dá visibilidade a quem está na moda, isto é, a visibilidade é a de um corpo constituído e objetificado como bem de consumo.

No plano interdiscursivo, é possível também identificar a construção do tempo da moda como uma cronologia cíclica e inescapável, como acontece nos exemplos "*bye bye bummer*", figura 34, e "bem-vinda primavera", figura 43, que, por seu turno, exerce um poder regulador dos comportamentos de consumo, que devem ser repetidos em cada estação: "*spring trends*", figura 38; "*fall coat guide*", figuras 39a e 39b; "tendências de inverno", figura 40. Os títulos revelam ainda que as estações de moda são intervalos temporais que adquirem os significados simbólicos e estéticos designados às tendências, como no exemplo "verão botânico", figuras 41a e 41b, título que introduz um valor estético e conceptual à estação, que se encontra diretamente relacionado com os padrões das peças de roupa comercializadas na época em causa.

Nos editoriais analisados, as estações do ano são sobretudo períodos mercantilizados, pois os significados simbólicos associados às tendências e aos coordenados servem os interesses das marcas, mas também da própria imprensa que com estas estabelece protocolos de colaboração e financiamento. Nesse contexto, a possibilidade de escolha que é tornada visível, por exemplo, em representações conceptuais analíticas e, no modo verbal, pelas realizações interdiscursivas e processuais, é delimitada pelos domínios de significado que se adaptam aos conceitos definidos para cada uma das estações. Por outro lado, é a própria linguagem da moda e a sua especificidade, que possibilita a constituição e naturalização desses mesmos conceitos. Neste sentido, as temporalidades da moda são indissociáveis das prerrogativas económicas envolvidas. As identidades de género surgem associadas aos significados das tendências e, dessa forma, a sua definição está igualmente dependente das flutuações dos discursos selecionados para cada tendência. Nos exemplos analisados, as identidades femininas são tendencialmente conotadas com ideais de beleza, domesticidade e ultrafeminilidade. O tempo da moda é determinado como definitivamente feminino, sendo esse o seu público consumidor. Nas figuras analisadas nesta secção, os discursos reforçam a relação dessas identidades com a ideia de ciclicidade temporal e o poder regulador das tendências. Poder-se-á, contudo, questionar como o tempo da moda pode também recuperar referências temporais do passado e como essa associação poderá, de igual modo, definir identidades particulares.

5.2.2. Feminilidade nostálgica

Nesta subsecção, procuro mostrar a forma como o tempo em editoriais de moda nas revistas *Ragazza* e *Cosmopolitan* é constituído em relação a referências do passado. Reflito, nessa exploração, sobre a relação entre escolhas de representação e identidades associadas ao género feminino a partir da recuperação de conceitos da feminilidade de determinadas épocas. Exploro também o conceito de mascarada (Beauvoir 1949/2008; Butler, 1990; Doane, 1982; McRobbie, 2009; Riviere, 1929), designadamente na forma como este explica práticas legitimadas como femininas a partir da ideia de que partem de um sentimento *retro* e nostálgico relativamente a definições hegemónicas da género.

Do conjunto de todos os editoriais que constituem os *corpora*, foram selecionados para esta subsecção 4 editoriais específicos pela forma como, nos títulos e/ou nas entradas, são instanciadas referências temporais ao passado. Além disso, no modo visual, são identificáveis recursos semióticos que remetem intertextualmente para referências culturais do passado, como ilustram o quadro 22 e as figuras 44, 45a, 45b, 46a, 9b, 47a e 47b:

Quadro 22 - Lexico relacionado com o passado (títulos e entradas)

Editorial	Léxico relacionado com o passado	
	Título	**Entrada**
Gipsy Queen *Cosmopolitan*, maio 2008		espírito do Woodstock estilo hippy dos anos 70
Os loucos anos 20 *Cosmopolitan*, outubro 2011	Anos 20	outros tempos
Retro Trends *Cosmopolitan*, outubro 2013	Retro	
A Febre dos Anos 60 *Cosmopolitan*, dezembro 2014	Anos 60	nostalgia

Figura 44.
Fonte: Fotos de Sara Zorraquino. Produção de Hugo Lavín. *Gipsy Queen*. *Cosmopolitan*, maio de 2008, 62-63.

Figura 45a e 45b.
Fonte: Por Ana Passos. Os loucos anos 20. *Cosmopolitan*, outubro de 2011, 82-83.

Figuras 46a e 46b.
Fonte: Retro Trends, *Cosmopolitan*, outubro de 2013, 28-29.

Figura 47a e 47b.
Fonte: *A Febre dos Anos 60, Cosmopolitan*, dezembro de 2014, 88-89.

A figura 44 representa uma noção de feminilidade alicerçada na referência temporal do movimento de hippie de contracultura dos anos 60 e 70. No título atribuído ao editorial, "gipsy queen", a referência é, segundo a taxonomia proposta por van Leeuwen (1997) para a representação verbal dos atores sociais, uma categorização por funcionalização, realizada pela referência à participante por identificação, designadamente pela referência a uma identidade étnica em "gipsy", e por funcionalização, pela introdução da metáfora "queen". Estas escolhas para a nomeação do editorial determinam, logo à partida, a articulação de discursos que recuperam um conceito de alteridade com fins estéticos e um sentido de ultravisibilidade associado a uma feminilidade competitiva ("queen") e luminosa.

A relação entre o título e a imagem, na figura 44, é de igualdade (Martinec & Salway, 2005) pela forma como o texto se constitui enquanto elemento definidor, e complementar (Barthes, 1977), de uma identidade feminina total, instanciada visualmente pelo plano geral da participante. Título e imagem estabelecem uma relação de coesão componencial na medida em que existe uma correspondência entre a referência verbal sobredeterminada, em "*gipsy queen*", e o conteúdo imagético. A representação visual conceptual analítica mostra a participante numa pose que, no plano conotativo, sugere liberdade de movimentos. Apesar de o cenário não possuir qualquer referência contextual, as cores de baixa saturação atribuem à representação uma "temperatura emotiva" (Kress & van Leeuwen, 2002, p. 356; Machin, 2007, p. 70) que, no caso da figura 44, anunciam leveza emocional, delicadeza e subtileza. Visualmente, poder-se-á também referir a forma como o tipo e as texturas da indumentária e acessórios envergados pela modelo complementam esta significação: vestido branco e azul celeste, de tecido leve e esvoaçante, que acompanha os movimentos da participante e deixa perceber os contornos do seu corpo, sandálias de couro, que sugerem um estado de descontração, e bijuteria decorativa. Na imagem, a contextualização social, geográfica e política é totalmente elidida a favor de uma estética que se percebe a partir das escolhas verbais.

A referência, no título "*gipsy queen*", à etnia cigana para classificar uma tendência de moda de primavera, por um lado, e para estabelecer uma associação com o conceito de liberdade, a partir da ideia de vida nómada, e a cultura hippie, por outro, é exemplificativa de um tipo de representação que faz uso de temporalidades abstratas, esvaziadas de valor histórico e enraizamento político e social, bem como de complexidade estrutural. Esse esvaziamento torna-se, ainda, evidente na forma como as realizações lexicogramaticais de tempo na entrada do editorial, são indissociáveis do elenco de peças de vestuário e de acessórios que compõem a tendência, como ilustra o exemplo (5.40):

> (Exemplo 5.40)
> Atenção! O espírito do Woodstock regressou às montras sob a forma de calças à boca de sino, franjas, sandálias de cabedal... Esta estação as tendências rendem-se ao culto do estilo hippy dos anos 70. Deixa-te seduzir pelo look *peace* and *love*. Adapta-o ao teu estilo e transforma-te na rainha da Primavera!
>
> (Figura 44, *Cosmopolitan*, maio 2008)

A entrada em (5.40) estabelece com a fotografia da modelo na figura 44 uma relação de desigualdade: os recursos verbais expandem o significado da imagem ao aumentar (Chan, 2012) e intensificar (Maftinec & Salway, 2005; Chan, 2012) o seu significado, designadamente pela adição de elementos ideacionais e circunstancialização das ocorrências visuais respetivamente. Essa relação transparece, por exemplo, na forma como circunstâncias de modo e tempo colaboram no esvaziamento histórico da representação. A circunstância de modo, indicativa da qualidade do coordenado, "sob a forma de calças à boca de sino, franjas, sandálias de cabedal" complementa o significado do processo de valor material, que tem uma referência temporal, "o espírito de Woodstock [regressou às montras]", como Ator. As tendências da estação são ainda instanciadas como experienciadores de um fenómeno temporal em "as tendências da estação rendem-se ao culto do estilo hippy dos anos 70", construção que reforça a naturalização de um conceito temporal totalmente vinculado a uma estética mercantil.

No exemplo (5.41), a circunstância de localização temporal "esta primavera" complementa o significado de um processo comportamental "brinca" através da sincronização entre a estação do ano e comportamentos expectáveis, e reguladores, de consumo de peças de vestuário:

> (Exemplo 5.41)
> Esta Primavera, a premissa é a liberdade. Brinca com as sobreposições e as cores. O truque é misturar. Vestido (134 €), da Zoe Tee's, saia (75 €), da Fcuk; pulseira vermelha (p.s.c.), da Armani Basic; pulseiras feitas à mão, à venda nas feiras; e sandálias (24,90 €), da Wisch.
>
> (Figura 44, *Cosmopolitan*, maio 2008)

Em termos interdiscursivos, por sua vez, as articulações lexicais do exemplo (5.41), designadamente a relação entre "primavera", "liberdade" e "brinca com as sobreposições e as cores", em que "sobreposições" e "liberdade" configuram um domínio de ação emancipatória que é reduzida ao plano da transformação da aparência. O exemplo (4.42) repete esta configuração na forma como a circunstância de modo, com valor de qualidade, "com o requinte de outros tempos", institui uma temporalidade balizada de forma inexata para atribuir valor simbólico de "*glamour*", "elegância" e "romantismo" aos coordenados da estação, apresentados visualmente nas figuras 45a e 45b:

(Exemplo 5.42)
Dá um toque de glamour e elegância, com o requinte de outros tempos, a um fim de semana de puro romantismo com a tua cara-metade.
(Figuras 45a e 45b, *Cosmopolitan*, outubro 2011)

O imaginário temporal dos "loucos anos 20", no editorial parcialmente representado nas figuras 45a e 45b, é conotado multimodalmente, designadamente através de uma relação de expansão por aumento (Chan, 2012) e intensificação (Martinec & Salway, 2005; Chan, 2012) entre texto e imagem. A interpretação da imagem é motivada pelas circunstâncias de tempo e modo nos títulos e entradas ("loucos anos 20", "com o requinte de outros tempos" e "um fim de semana de outro romantismo") e pelas peças de roupa que compõem o vestuário masculino e feminino envergado pelos participantes, bem como pelos respetivos penteados. No caso da figura masculina, o fato completo remete para a representação de um homem de negócios com capacidade económica. No caso da modelo, na figura 45b, o vestido vermelho de tecido leve e que deixa os braços descobertos, o corpo magro, a saia justa e a blusa branca com um decote, mangas curtas, cintura marcada e um chapéu masculino, na figura 45a, remetem para as tendências de moda feminina que se destacaram nos anos 20, na imagem da *flapper*, e a forma como representavam, para algumas jovens mulheres da classe média, uma rutura com o estilo e modo de vida vitoriano, designadamente na forma como eram uma expressão das novas liberdades conquistadas, tais como o direito de voto, oportunidades na esfera da educação e do trabalho, novas dinâmicas nas relações amorosas, entre outras.

A figura da *flapper*, todavia, não pode ser entendida sem um questionamento sobre o seu papel nas definições de género e as articulações sociais que simboliza. Uma dessas articulações é o facto de representar, por um lado, uma mensagem de emancipação e igualdade e, por outro, pela forma como foi explorada pelos *media* seus contemporâneos, bem como em produções recentes, como um símbolo estereotipado de frivolidade, promiscuidade e heteronormatividade, como comenta Cortez:

> This beguiling flapper allows for male and female interpretations of domination and submission and still serves as a desirable identity. The media's decisive representations manipulated the 'Feminist Flapper' into the 'Frivolous Flapper'. Once she was made impotent, the flapper became an identity "safely consumed' without any dangerous side-effects or investigation of White Supremacists Capitalist Patriarchy. (Cortez, 2010, p. 10)

A articulação multimodal dos significados nos domínios verbal e visual, no editorial, recupera uma ideologia heteronormativa de amor romântico. A oração "um fim de semana de puro romantismo com a tua cara-metade" representa a figura feminina como elemento submisso, configuração que é ainda reforçada na representação narrativa acional e reacional da figura 45b. Nesta figura, a modelo é alvo do olhar avaliador da figura masculina, num cenário que conota um ambiente palaciano e uma estética recuperada de cenários cinematográficos que retratam os anos 20 e as suas referências aos grandes centros urbanos de Nova Iorque, Chicago, Paris, Berlim e Londres, à prosperidade económica, ao dinamismo artístico e, no que à moda diz respeito, à popularização do estilo *flapper* como uma identidade feminina objetificada como produto de consumo.

As figuras 46, 47a e 47b configuram também representações conceptuais analíticas que estabelecem uma relação entre uma referência temporal do passado e uma estética indissociável dos discursos da moda. No caso das figuras em questão, a estética *retro* é construída a partir de um conjunto de elementos, ou atributos possessivos, que conotam 'passado', mais especificamente os anos 60, mas que se conjugam para definir um estilo apropriável pelo consumo.

Nas figuras 46, 47a e 47b, as escolhas cromáticas cumprem uma função ideacional na forma como atribuem ao editorial um sentido de identidade histórica. De acordo com van Leeuwen (2011), as cores podem ser usadas ideacionalmente para "denotar pessoas, lugares e coisas específicas, bem como classes de lugares, pessoas e coisas e ideias mais gerais" (p. 11). Poder-se-á, neste sentido, observar que o vermelho puro e o azul utilizados na figura 46, bem como o preto, nas figuras 47a e 47b, remetem para o esquema de cores de Mondrian (van Leeuwen, 2011), isto é para a ideia de modernidade (van Leeuwen, 2011, p. 86). Os objetos, isto é, as peças de roupa e as suas respetivas texturas, padrões, cores e formas (camisola de lã justa e de padrão geométrico, casaco de vinil vermelho pela anca, minissaias e vestidos curtos) são anexados a significados de proveniência de um lugar e/ou de uma época específica.

Essa conexão entre materialidade e contexto histórico, por seu turno, agrega ideias e valores que são associados a esse contexto da cultura popular e aos significados que a cultura popular lhes atribui e que são tornados familiares (filmes, documentários, séries, revistas, publicidade, redes sociais, entre outras plataformas). A minissaia popularizou-se nos anos 60, numa época de transformações sociais significativas para as mulheres (movimentos feministas, a disseminação da pílula, transformações nas liberdades sexuais e papéis de género). Por um lado, esta peça de roupa simboliza essas transformações emancipatórioas e, por outro, como ilustra o editorial da figura 46, ao ter um padrão de xadrez, por exemplo, introduz um conceito de conservadorismo (van Leeuwen, 2012).

Nos exemplos discutidos, o vestuário (as texturas, as cores, as formas) e o corpo das modelos (as poses sensualizadas, o ar delicado, a cor dos cabelos, a brancura da pele, a idade) expressam visualmente recursos semióticos de género (van Leeuwen, 2002) que incorporam significados que reforçam um tipo de feminilidade que se reconhece a partir do conceito de mascarada. Essa construção é visível na forma como os elementos visuais e verbais se articulam, numa relação de extensão (Martinec & Salway, 2005) para corroborar um ideal de ultrafeminilidade que recupera um imaginário nostálgico dos anos 20 e dos anos 60, destituídos do seu valor político. Os traços da feminilidade associados a essas épocas são sintetizados através dos conceitos "retro" e "nostalgia", que surgem recontextualizados como estilos consumíveis, instanciados nos exemplos (5.43) e (5.44) como atores em processos materiais nos quais a leitora é representada como Meta/Beneficiária:

(Exemplo 5.43)
Retro Trends
Deixa-te seduzir pelas cores e cortes mais femininos da estação
(na Figura 46, *Cosmopolitan*, outubro 2013)

(Exemplo 5.44)
A Febre dos anos 60
Nesta época especial do ano, deixa a nostalgia invadir o teu espírito…e o guarda-roupa.
(Figuras 47a e 47b, *Cosmopolitan*, dezembro 2014)

A feminilidade 'retro' é, neste sentido, um tempo ficcional (McRobbie, 2009) que oferece um contexto lúdico para a mascarada, isto é, para a encenação de estilos ultrafemininos e restabilizadores de padrões heteronormativos de género. O quadro 23 elenca ocorrências lexicais que, nos 4 editoriais analisados nesta secção, remetem para essa representação:

Quadro 23 - Léxico que introduz o conceito de mascarada

Léxico relacionado com a Mascarada Pós-feminista	**Discursos**
espírito do Woodstock; estilo hippy dos anos 70; requinte de outros tempos; febre dos anos 60.	moda vintage; revisitação e revalorização e idealização do passado; prazer da nostalgia/consumo emocional; marketing da memória.
Transforma-te; brinca com as sobreposições; cores e cortes mais femininos.	feminilidade como encenação; natureza ficional; consumo hedonista; consumo voluntário; deia de escolha; escolha consciente dos atributos hegemónicos da feminilidade; instrumento de interpelação.
Calças à boca de sino, franjas, sandálias de cabedal, Vestido (134 €), da Zoe Tee's, saia (75 €), da Fcuk; pulseira vermelha (p.s.c.), da Armani Basic.	recursos de transformação; roupa e acessórios como atributos possessivos de uma feminilidade encenada; essência do feminino com fins comerciais.
puro romantismo; a tua cara-metade	consumo emocional; heteronormatividade.

As articulações interdiscursivas identificadas nas entradas dos editoriais enquadram discursos contemporâneos sobre tendências de moda vintage, designadamente a valorização e capitalização do passado, através dos grupos nominais "espírito do Woodstock", "estilo hippy dos anos 70", "requinte de outros tempos" e "febre dos anos 60", que caracterizam as tendências como o resultado de uma mistura de estilos. Lipovetsky e Serroy (2014) caracterizam a tendência retro como um fenómeno que permite obter prazer pela recordação de tempos passados, aos quais é dada valoração positiva, mergulhados em narrativas míticas e lendárias. Trata-se, segundo os autores, de um consumo nostálgico que se faz a partir da procura de emoções mais do que que diferenciação social (Lipovetsy, 2004, p. 28). Para Marques (2004), o discurso que acompanha reportagens de moda tende a adquirir

um carácter marcadamente revivalista através da promoção de peças hiperfemininas que essencializam a identidade da mulher.

As campanhas de marketing em torno da memória são, sobretudo, apelos à experiência individual, à comoção provocada pela memória afetiva do passado de cada um (Lipovetsky & Serroy, 2014). Nessa medida, oferece a possibilidade de a consumidora participar num jogo narcísico de mistura de estilos e épocas, isto é, num momento lúdico que lhe permite experienciar a mascarada do feminino enquanto encenação (McRobbie, 2009). Atente-se, a este respeito, nas ocorrências lexicais que, nos editoriais, apontam para a natureza hedonista, em "brinca com as sobreposições", performativa e artificial da composição da moda, e da identidade feminina, em "transforma-te" e "cores e cortes mais femininos". Esta escolhas lexicais anunciam ainda uma interpelação direta à leitora para que participe ativamente em processos de escolha e consumo voluntário de atributos possessivos da feminilidade, designadamente de peças de roupa e das marcas correspondentes, tais como "calças à boca de sino, franjas, sandálias de cabedal, vestido (134 €), da Zoe Tee's, saia (75 €), da Fcuk; pulseira vermelha (p.s.c.), da Armani Basic.". Estes recursos de transformação tornam-se, nos planos discursivo e visual, em elementos que definem a essência do feminino no seio de uma lógica comercial e heteronormativa, como em "puro romantismo" e "a tua cara-metade".

A mascarada do feminino não se esgota na recuperação de um imaginário nostálgico com vista à experiência emocional do consumo orientado para as jovens mulheres. Na secção que se segue, investigo configurações verbais e visuais que colaboram nas dinâmicas da construção da feminilidade como encenação, com particular destaque para a forma como as identidades de género, nos editoriais de moda das revistas *Ragazza* e *Cosmopolitan*, são também o resultado da apropriação de narrativas de alteridade com fins comerciais.

5.3. A apropriação estética da alteridade

A representação das identidades femininas nos editoriais de moda e beleza das revistas *Ragazza* e *Cosmopolitan* envolve escolhas relacionadas com os conceitos de diferença e alteridade. Nesta secção, são exploradas instâncias verbais e visuais que articulam práticas representacionais como modos de significação que tendem a usar o 'outro' como objeto de consumo e desejo no seio das dinâmicas comerciais do complexo moda-beleza. Analiso, assim, os modos através dos quais esses usos revelam dimensões de género, sexualidade, classe, entre outros aspetos, e exploro criticamente as narrativas ideológicas e relações de poder que se desenham no seio das escolhas multimodais.

Os 11 editoriais parciais analisados nesta secção foram um conjunto de textos multimodais que se compõem a partir de tendências de moda que recuperam referências da diversidade cultural e identitária. A seleção foi feita a partir da identificação, nos títulos e entradas, de realizações lexicais relacionadas com contextos de alteridade, como ilustra o quadro 24:

Quadro 24 - Escolhas lexicais que remetem para domínios de alteridade (títulos e entradas)

Editoriais	Realizações lexicais	
	Títulos	**Entradas**
Exótica, agosto 2007	exótica	tribais
Perdidas na selva *Ragazza*, junho 2008	selva	selva; 100% selvagem
Far far west *Ragazza*, abril 2008	Far West	forasteira; índios e cowboys
Estilo Texas *Cosmopolitan*, janeiro de 2015	Texas	western
Nómada *Ragazza*, setembro 2008		acessórios étnicos; "look gipsy"
Hot Tropics julho de 2013	tropics	
Paixão tropical *Cosmopolitan*, maio de 2014	tropical	
Tendências Tropicais *Cosmopolitan*, maio de 2013	tropicais	climas mais quentes
De Havana com amor *Cosmopolitan*, junho de 2013	Havana	
Bons sonhos *Ragazza,* maio de 2008		países quentes
House on the Hill *Ragazza*, outubro de 2008		espírito amish

O conceito de "alterização" é definido por Ott e Mack (2020) como "o processo de marginalizar minorias ao defini-las em relação à maioria (branca)" (p. 167). Este processo tem como uma das suas consequências a marcação de 'branco' como elemento não marcado em termos étnicos, isto é, como norma ou ordem natural da identidade. Um exemplo paradigmático do processo de alterização reconhece-se, por exemplo, na forma como, nos seus primórdios, Hollywood usou ostensivamente atores e atrizes negros e latinos para representar personagens nativas americanas e atores e atrizes hispânicos, italianos e judeus para representar personagens variadas, desde esquimós a suecos. Segundo Ott e Mack (2020), este tipo de seleção denuncia a marcação da diferença entre atores brancos e não brancos, no seio da qual os primeiros desempenhavam papéis de natureza particularizada e aos segundos era dada uma dimensão generalista. Um exemplo contemporâneo é, como referem os autores, a profissão de comediante, na medida em que comediantes brancos/as raramente serão classificados dessa forma, enquanto profissionais negros são frequentemente rotulados de "comediantes negros". Não rara era também a contratação de atores brancos para desempenhar papéis de nativos americanos (p. 162). Um exemplo é o filme *Apache* (1954), realizado por Robert Aldrich, no qual Burt Lancaster desempenha o papel de um guerreiro Apache, e a sua esposa, uma princesa índia, é representada pela atriz, branca, Jean Peters.

A ideologia da diferença está diretamente relacionada com o processo de alterização e pode ser definida como "a representação de 'outros' de forma subordinada e racializada como fonte de prazer para os consumidores brancos" (Ott & Mack, 2020, p. 167). Desta perspetiva, entende-se a ideologia da diferença pela forma como o consumidor branco experiencia, de um lugar de privilégio, sentimentos positivos a partir da exploração do corpo e da identidade do "outro".

Os conceitos de alteridade e diferença são centrais no estudo da representação, na medida em que este requer uma abordagem de processos culturais, sociais e económicos envolvidos nas escolhas representacionais. Analisar a representação da alteridade exige um olhar sobre "temas de controlo, exclusão, contestação, estratégia, apropriação e reapropriação" (Strong, 2013, p. 9). No plano da "economia da representação", importará perceber como as imagens do outro circulam e são transformadas em bens de consumo, em significados e conhecimento particular (Strong, 2013, p. 9).

A secção desenvolve-se em torno da análise de 11 editoriais de moda cujo elementos visuais e verbais introduzem elementos que recuperam significados relacionados com a alteridade e a forma como delimita identidades femininas particulares. No plano da representação, são identificadas as realizações verbais para a representação verbal dos atores sociais nos títulos e nas entradas dos textos. Investigo, também as escolhas de transitividade que determinam as ações, os papéis e as circunstâncias dos atores sociais envolvidos nas representações, bem como as dinâmicas interdiscursivas que articulam, no plano lexical, diferentes práticas sociais marcadas pela relação entre género e a construção da diferença. As configurações imagéticas dos editoriais são tidas em conta ao longo da análise e desconstruídas em termos de representação e significados conotativos que privilegiam. A secção desenvolve-se em torno dos conceitos de alterização[33] e diferença e como podem ser identificados, nas suas diferentes articulações, nas representações multimodais dos editoriais de moda.

No que diz respeito à representação verbal dos atores sociais, os títulos das figuras 48a, 48b e 49, enquanto representações parciais de editoriais de moda, realizam três tipos de inclusão por categorização em "Exótica" e "Perdidas na selva":

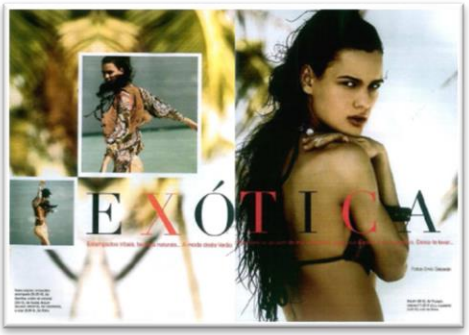


Figura 48a e *48b*.
Fonte: Fotos de Enric Galcerán. Exótica. *Ragazza*, agosto de 2007, 66-67.

Figura 49.
Fonte: Fotos de Enric Galcerán. Produção de Pilar Lara e Miriam Merchante. Perdidas na selva. *Ragazza*, junho de 2008, 66-67.

[33] Minha tradução de "*othering*".

A categorização por identificação física no título do editorial "exótica", correspondente às figuras 48a e 48b, introduz o conceito de exotismo como um processo discursivo de construção do 'outro', definido a partir da representação da participante através de traços vinculados à etnicidade, tanto na dimensão verbal como visual. Enquanto forma de inclusão, o atributo "Exótica", marcado pelo género feminino, naturaliza de forma sobredeterminada um conjunto de características corporais que são vinculadas ao desejo sexual pela forma como são contextualizadas na imagem. Este traço de sexualidade é acompanhado de recursos semióticos e discursivos que reforçam discursos estereotipados: os planos americano, na figura 48a, e médio-cintura, na figura 48b, dão destaque à modelo e aos seus atributos: cabelo negro, comprido e solto ao vento, pele morena, olhos escuros e corpo magro semi-despido; a natureza conceptual analítica das fotos corrobora essa dimensão ao destacar dinâmicas de classificação identitária em detrimento de ações; os gestos da modelo configuram um toque feminino narcísico que referencia o seu próprio corpo como objeto.

Apesar de o traço 'brancura' ser evidente na escolha da participante, que representa, assim, um ideal hegemónico de beleza, a sugestão é a de que se trata de uma jovem mulher que incorpora uma identidade marcada pelo hibridismo (Carvalheiro, 2010), isto é, como um corpo que não se apresenta como ameaçador por manter traços de brancura e que é simultaneamente exótico (por isso desejável) por evidenciar algumas marcas de diferença étnica, impressas através de técnicas de maquilhagem e edição fotográfica. Sadre-Orafai (2008) observa que na seleção de modelos para trabalhos de moda, sejam eles fotográficos, publicitários e de passarela, estão em causa processos de classificação que tornam a aparência inteligível e segmentada de acordo com os interesses dos clientes. O recrutamento depende da "capacidade de transmitir verbal e visualmente o conceito de uma imagem ou conjunto de imagens e depois descever e selecionar numa modelo as características que lhe correspondem" (Sadre-Orafai, 2008, p. 142). A aparência da modelo é, assim, um "importante canal de comunicação". Segundo a autora, a indústria atribui às modelos uma natureza contraditória, isto é, deve reconhecer-se nelas uma flexibilidade visual de forma a poderem representar um determinado conjunto de tipos de identidade e, por outro lado, uma rigidez de traços que não comprometam a idea de autenticidade. Neste sentido, as agências aceitam um certo nível de ambiguidade, de modo que determinados traços étnicos possam ser trabalhados estilisticamente para ir ao encontro das prerrogativas dos clientes. Nos editoriais em análise, o visual de fusão pode ser visto como uma forma de identidade política (Carvalheiro, 2010) que promove a diferença apenas como elemento de desejo na forma como articula branquitude com cultura nativa.

É a articulação entre texto e imagem que completa o sentido de exotismo. A relação entre o título "Exótica" e a imagem, nas figuras 48a e 48b, é de igualdade (Martinec & Salway, 2005), isto é, o texto apresenta-se como recurso verbal que instancia uma identidade particular que encontra o seu referente visual na participante visível no enquadramento. Título e imagem estabelecem uma relação de coesão componencial na medida em que existe uma correspondência entre a referência verbal sobredeterminada ("Exótica") e o mundo imagético. No plano conotativo, a dança que a modelo parece encetar remete para uma atitude de descontrole emocional, saturação sexual e um comportamento mais selvático e desvinculado de motivações racionais. Os padrões e as cores quentes

da blusa são nominalizados, na entrada do editorial, como "estampados tribais", classificação que se associa a comportamentos ritualísticos e desarticulados de contextos 'civilizacionais', agregados a um sentido ideológico de naturalidade ou autenticidade ("tecidos naturais"):

> (Exemplo 5.45)
> Estampados tribais, tecidos naturais, … A moda deste verão descobre-se ao som do mar e da areia, para criar o estilo mais sugestivo, deixa-te levar…
> (Figuras 48a e 48b, *Ragazza*, agosto 2007)

Segundo Hall (1997), o exotismo é um exemplo da forma como os mundos colonizados são domesticados discursivamente. Nas figuras 48a e48b, essa domesticação é feita pelo exílio simbólico da figura feminina num cenário romantizado como paradisíaco. A modelo surge desenraizada de contextos históricos identificáveis, designadamente através de uma circunstância visual que sugere um cenário de praia, palmeiras, areia branca, mar translúcido e calmo, apenas interrompido pelo "som do mar e da areia". O cenário, além disso, é retratado numa configuração analítica exaustiva que desenha molduras visuais que constituem geografias de confinamento e cujas opções cromáticas veiculam um sentido de fantasia e irrealidade. Destacam-se, por exemplo, as associações ideacionais entre as cores quentes, nas figuras 48a e 48b, e a sensação de evasão.

Para Álvares (2012) o uso de discursos que articulam o conceito de exotismo caracteriza a forma como as revistas femininas tendem a associar um estilo de vida cosmopolita à "capacidade de se viajar virtualmente através do consumo de produtos que evoquem o exotismo" (p. 157). Na figura 49, a baixa saturação configura tipos de "afeto" (Kress & van Leeuwen, 2002, p. 356; Machin, 2007, p. 70) que vinculam o conceito de exotismo a uma maior carga emotiva do que racional, colaborando na construção de um ambiente que sugere sensualidade e que suscita o desejo e a sexualização das participantes e do seu ambiente envolvente. Este tipo de saturação é tipicamente usado em brochuras de férias ou fotografia contemporânea de viagem, textos nos quais abundam amarelos e azuis que foram artificialmente saturados para destacar a ideia de exotismo, na medida em que são cores que carregam significados associados à energia emocional (Machin, 2007).
O exílio simbólico do "outro", na figura 49, manifesta-se através de um tipo de inclusão por identificação por classificação, no título "perdidas na selva". O título intensifica (Martinec & Salway, 2005; Chan, 2012) a representação visual pela forma como associa duas dimensões circunstanciais à imagem, uma de modo, em "perdidas" e outra de lugar, na circunstância de lugar "na selva". Este tipo de representação verbal dos atores sociais generaliza as suas identidades, atribuindo um valor positivo ao contexto de alheamento social e civilizacional. A expulsão ritualística das duas participantes na imagem é feita para uma geografia, "na selva", que é marcada por traços raciais e deslocada da história através de uma circunstância visual que sugere um cenário de uma praia remota, palmeiras, areia branca, mar translúcido e calmo e cabanas de palha.

A representação conceptual analítica é, então, etnocêntrica e fetichiza uma identidade feminina reduzida a traços exóticos, intertextualmente identificáveis em personagens de ficção que têm como exemplo paradigmático a narrativa de *Pocahontas* (Gabriel & Goldberg, 1995). A indumentária envergada pelas participantes (sandálias e botas de pele, vestes com padrão "camuflado" e

"estampados tribais", túnica, acessórios), bem como as suas características físicas (cabelos escuros e compridos, pele queimada pelo sol) sugerem o imaginário da princesa índia tal como é retratada no cinema enquanto símbolo não-ameaçador da invasão branca, sempre disponível para sacrificar a sua identidade cultural e felicidade em benefício do colonizador (Bird, 1999). Como símbolo erótico, ela é virtualmente uma mulher branca cristã, mas ligada ao solo nativo-americano, numa perspetiva de dominação colonial. Representa, nesse sentido, um símbolo de uma autenticidade primitiva (Bird, 1999). Trata-se, assim, de uma imagem de uma minoria étnica constituída a partir de uma perspetiva ocidentalizada.

Note-se como a figura 49 retrata as mulheres num cenário virgem que parece receber pela primeira vez o olhar do homem branco, colonizador, perante o qual as participantes estão totalmente expostas e vulneráveis. A representação parece assumir que as leitoras identificam facilmente a relação entre as personagens na imagem e referências textuais da cultura popular cujas narrativas, fílmicas e/ou literárias, se desenrolam em torno da definição do mundo ocidental a partir da sua relação com o 'Outro' (Álvares, 2012), como é o caso das produções cinematográficas em torno da personagem Pocahontas. Lyytinen (2011) descreve o valor mítico da personagem Pocahontas a partir da forma como é retratada pela Disney e como os significados culturais a ela associados se têm enraizado na cultura ocidental como a personificação de um símbolo de feminilidade lasciva e domesticada, isto é, um arquétipo heterossexual da mulher subserviente que abdica da sua herança identitária para assimilar a cultura do homem branco:

> Pocahontas (1995) is portrayed as the good indian who is fascinated by the whites and charmed by John Smith, to the point of giving up her own heritage and causing her Indian fiancé to be killed (…) Because of the huge popularity and wide distribution of Disney films, Pocahontas has the power to shape a significant part of American romantic folclore. By reusing the same romanticized version of the Pocahontas story, the Disney film reminds people of the colonizer's account of her as the white man's ideal, assimilating Indian Princess. (Lyytinnen, 2011, p. 83)

A representação mitológica do "outro" na figura da princesa índia é sustentada, nos editoriais, pela fetichização da mulher de traços caucasianos, através de um olhar que coloniza e sexualiza a representação da diferença através de um processo de "branqueamento" (*whitewashing*) dos atores sociais (Ott & Mack, 2020, p. 162). Nas figuras 48a, 48b e 49, esse processo de branqueamento revela um paradoxo ideológico: por um lado, as modelos brancas encenam a diversidade como se a representação da alteridade fosse um elemento que dá destaque positivo a características étnicas. Por outro, ao negar essa mesma diversidade, pelos traços marcadamente caucasianos das participantes, os textos excluem mulheres que não confirmem o padrão de beleza hegemónico. O branqueamento da identidade, segundo Ott e Mack (2020) é uma estrutura de representação ideológica que sustenta domínios de privilégio, na medida em os protagonistas brancos na ficção são "mais atraentes e lucrativos que os seus homólogos não-brancos" (p. 162). Bird (1999) explica que essa dimensão ideológica tem implicações nas ideologias sociais de género, pois a "as imagens massificadas de índios americanos são criadas pela cultura branca, e a representação da mulher índia transporta consigo a dupla carga de estereotipificação de etnia e género" (Bird, 1999, p. 92).

A relação entre interesse comercial e a representação hegemónica da brancura poderá também ser explicada pelo facto de, nos editoriais, a ideia de exotismo ser transformada num conceito de moda, isto é, como resultado de uma hiper-ritualização e colonização do feminino e do espaço físico onde as participantes são enquadradas de forma a criar um estilo particular, que se pode compor através de comportamentos de consumo. Álvares (2012), num estudo que investiga as representações do exotismo em artigos publicados na *Cosmopolitan* e na *Máxima* no ano de 2009, observa que, nessas peças, "a leitora ocidental é con-vidada a embarcar num safari metafórico destinado a providenciar o reencontro com uma feminilidade primordial, simbolizada pela Mãe Natureza" (p. 158), da qual a mulher contemporânea se tem afastado devido às suas responsabilidades quotidianas. O exemplo (5.46) ilustra a forma como, no âmbito das escolhas verbais, o léxico articula discursos que interligam a ideia de diferença geográfica e cultural, agregada a lugares remotos e à margem da sociedade, como ilustram os exemplos "paraíso", "selva" e "100% selvagem", a um ideal de naturalidade e autenticidade, realizado pelos grupos nominais "cabedal envelhecido" e "algodão orgânico em cru", por sua vez dependentes da adesão a uma estética, evidente na oração "rende-te aos tecidos e cores".

> (Exemplo 5.46)
> Esta estação, irás perder-te no paraíso. Entra na selva e rende-te aos tecidos e cores ideais para te camuflares. O cabedal envelhecido e o algodão orgânico em cru, cinzento ou verde serão um aliado para um look 100% selvagem…
>
> (Figura 49, *Ragazza*, junho 2008)

Estas representações vão ao encontro da definição avançada por Ott e Mack (2014), que descevem o conceito de exotismo como um discurso ideológico que romantiza a diferença cultural, reduzindo-a a atributos redutores e destituídos de valores associados à racionalidade, por oposição à cultura branca:

> Exoticism refers to the ideologically-driven circulation and consumption of images of foreign lands that romanticize or mystify other cultures. Exoticizing a racial group often strips its members of contemporary political agency by constructing them as primitive, unintelligent, or animalistic. (…) Exoticism positions non-white groups as socially and cognitively inferior to white, "civilized society". While difference represents actively seeking out aspects of non-white cultures as a source of pleasure, exoticism represents a mental distancing and superiority of white culture over others. (Ott & Mack, 2020, p. 169)

Na entrada do editorial apresentado particularmente na figura 49, "um look 100% selvagem" é a proposta que permite às mulheres a concretização da mascarada do feminino através de processos de "camuflagem", que remetem, por um lado, para a ideia de artifício consentido, e, por outro, para a legitimação de uma relação indissociável entre a feminilidade e o conceito de identidade primordial, ligada à natureza enquanto contexto tribal, não civilizado.

Outro exemplo da forma como a feminilidade é instanciada, nos editoriais de moda em análise, como um objeto exótico está patente nas figuras 50a, 50b, 51a e 5b:

Figuras 50a e *50b*.
Fonte: *Far far west, Ragazza*, abril de 2008.

Figuras 51a e *51b*.
Fonte: Estilo Texas, *Cosmopolitan*, janeiro de 2015, 84-85.

Os tipos de representação dos atores sociais que se destacam nas entradas dos editoriais indiciam a construção de um mundo ficcional que cria o ambiente para o desempenho de uma feminilidade agregada à alteridade. A categorização por identificação por funcionalização, em "forasteira", na figura 50a, remete para um traço que torna permanente uma identidade desenraizada de uma referência cidadã e histórica, associada à mascarada do feminino como empreendimento lúdico e ficcional ("brincar aos índios e cowboys"). A diferença, no editorial, é instanciada através da apropriação cultural e estética de um imaginário cinematográfico de Hollywood e das suas personagens tipificadas.

Bird (2008) realça que as representações das mulheres índias na contemporaneidade não se têm descolado da figura de Pocahontas enquanto desenho animado, totalmente ficcionado, sendo comuns em livros de banda desenhada, publicidade, brinquedos, artigos de coleção e outros suportes destinados ao mundo infantil ou do entretenimento. Sendo um género com figuras maioritariamente maculinas, o *Western*, por exemplo, tende a representar as mulheres "como um incentivo ou uma recompensa, mas não como participantes subjetivos na história" (p. 189). Na era dourada do cinema, elas são retratadas como símbolos da dominação masculina e oferecem ao homem branco a possibilidade de, através do casamento, ter acesso a um mundo de autenticidade primitiva e à terra nativa, não conspurcada pela civilização. Depois de ter esse impacto transformador, o autor explica que a personagem feminina tende a desaparecer do enredo para garantir que o homem pode dar continuidade ao seu legado com uma mulher branca. Um exemplo deste enredo surge num filme de 1995, *Lendas de Paixão* (Zwick, 1995), no qual Tristan Ludlow, interpretado por Brad Pitt, um jovem branco e rebelde, encarna o espírito aventureiro e a sabedoria que aprendeu com os índios, casando-se com a filha de um dos empregados nativo-americanos de seu pai que conhece desde a infância e com quem teve descendentes. A personagem feminina é assassinada no enredo por homens brancos e Tristan vê-se envolvido na narrativa amorosa de uma protagonista caucasiana.

Na figura 51a, uma modelo enverga uma capa com padrões étnicos que sugerem um esquema de cores associados à comunidade índia (laranja-amarelo, cor de tijolo) (van Leeuwen, 2011, p. 65) que determina a designação do estilo composto e promovido, no modo verbal, como última tendência, anunciada no título como "estilo Texas" e descrita da seguinte forma:

> (Exemplo 5.47)
> Dá um toque western aos teus looks e incorpora alguma das tendências incontornáveis da estação. Estampados xadrez, capas, pelos e gangas aliam-se para te fazer sobressair.
> (Figuras 51a e 51b, *Cosmopolitan*, janeiro de 2015)

A modelo, todavia, mantém intacta a brancura como traço identitário hegemónico: é jovem, magra e branca e enverga peças de vestuário em combinações que conotam os significados míticos dos textos cinematográficos, sem referência a um contexto histórico particular a não ser o da ficção. A diferença é sugerida apenas como elemento de consumo e desejo, como também ilustra a construção visual analítica temporal na figura 51b que, no domínio do Dado, representa as peças de roupa, ou atributos possessivos, numa linha do tempo horizontal que sugere os estádios necessários de consumo e de composição estética para construir o estilo proposto. No domínio do Novo, um processo classificacional organiza os acessórios enquanto atributos e cria a ilusão de que é a escolha individual que preside às decisões de consumo. A ideologia da escolha individual está também patente no plano discursivo, designadamente nos elementos processuais, tais como a circunstância de benefício "para todos os gostos" e o processo material "conquista o teu melhor look e dispara!", no exemplo (5.48):

> (Exemplo 5.48)
> Querida <u>forasteira</u>, chegou a hora de entrares num duelo. Brincar aos índios e cowboys com a moda mais arrojada: coletes, cabedal, gangas <u>para todos os gostos</u>...<u>Conquista o teu melhor look</u> e <u>dispara</u>!
> (Figura 50a, *Ragazza*, abril 2008)

No domínio do Real, um processo visual classificacional elenca as celebridades que reproduzem o estilo, não só como elemento estético, mas como aspeto definidor de categorias identitárias redutoras. O exemplo (5.49) introduz tipos de identificação dos atores sociais femininos por classificação que generaliza dois polos, a rebeldia e o conservadorismo:

> (Exemplo 5.49)
> A paixão pelos lenços e cachecóis em estampado xadrez é generalizada entre as celebridades internacionais, das <u>rebeldes</u> às mais <u>conservadoras</u>. Além de te ajudarem a proteger do frio, estes acessórios dão um *up* ao teu visual.
> (Figura 51b, *Cosmopolitan*, janeiro de 2015)

Na figura 52, a categorização por funcionalização no título, em "Nómada", introduz um conjunto de significados míticos que recontextualizam valores tradicionalmente associados à etnia cigana. A representação verbal "Nómada" funcionaliza e sobredetermina a participante através de um termo que simboliza movimento e mudança. A imagem representa um estilo de vida supostamente livre, móvel e agregado a contextos desenraizados da civilização (note-se a sugestão de uma cabana de madeira e o campo como cenário), imaginário que se completa através de um plano inferior que coloca a figura feminina numa posição de poder simbólico em relação à observadora, ao mesmo tempo que a imagem de pedido a interpela diretamente. Trata-se de uma imagem

predominantemente conceptual, isto é, a figura feminina não age no mundo envolvente, representando uma classificação identitária generalizada:

Figura 52.
Fonte: Fotos de Chus Antón. Produção de Hugo Lavín. Coordenação de Carlota Peydro.
Nómada. *Ragazza*, setembro de 2008, 68-69.

Em termos físicos, à semelhança das representações analisadas até ao momento nesta secção, trata-se de uma modelo de características fenotípicas caucasianas. A referência a uma categorização biológica é feita imageticamente na forma como a imagem é circunstancializada com um cenário totalmente estereotipado (vida ao ar livre, habitação de madeira), no cabelo comprido e escuro da modelo e na mistura estética de indumentária de forma a criar um coordenado com peças que se interligam de forma inesperada de forma a tornar a diferença numa tendência, "o look Gipsy", que se concretiza através das dinâmicas da moda:

> (Exemplo 5.50)
> Vestido transparente (250 €), da Antik Batik; t-shirt (50 €), da Levis; colete (59 €), da Stella Forest; botas (p.s.c., da Paul & Joe; meias (4 €), da Boomerang; luvas (140 €), da Paule Ka; joelheiras (50 €), da Lotto, e boné vintage (85 €), da Corachan Y Delgado.
> (Figura 52, *Ragazza*, setembro 2008)

A articulação entre as peças elencadas, as respetivas marcas e preços que sugerem uma mistura de segmentos de mercado, e a circunstância visual, que reproduz um contexto de privação das comodidades do dia a dia, mas também de desprendimento em relação a essas mesmas comodidades, criam uma tensão entre despojamento e consumo.

Essa tensão é, contudo, resolvida na forma como a ideia de liberdade diverge (Chan, 2012) em termos da relação multimodal entre texto e imagem e é apenas sugerida no modo verbal, sendo enquadrada por significados representacionais relacionados com a combinação de tecidos, formas e texturas inesperados. É uma liberdade condicionada ao mundo da aparência. Não há, no domínio verbal, problematização da ideia de diferença ou de questões relacionadas com desigualdade ou preconceito étnico. O conceito de transformação associado à vida nómada é auto-referencial relativamente ao

mundo da moda, ao seu processo cíclico e mutante, mas não à esfera de uma ação transformadora da realidade social, como ilustra o exemplo (5.51):

> (Exemplo 5.51)
> Sobreposições, mixes de cores e padrões e acessórios étnicos sãs as chaves da nova estação. Adere ao look Gipsy e deixa-te envolver Inverno adentro pelo conforto destas misturas improváveis. E desfruta da tua liberdade.
>
> (Figura 52, *Ragazza*, setembro de 2008)

Na oração "sobreposições, mixes de cores e padrões e acessórios étnicos são as chaves da nova estação", as realizações processuais determinam, num processo relacional identificativo, a relação definidora, e, por isso, reguladora, entre objetos de moda consumíveis e a adequação às exigências estéticas sazonais, em permanente transformação. O papel da leitora, a quem se dirige a voz editorial, é confinado a decisões emocionais sobre consumo de moda, realizadas em processos mentais de cognição e afeto, tais como "adere", "deixa-te envolver" e "desfruta".

Nos editoriais parcialmente representados nas figuras 53a e 53b, 54 e 55, a apropriação do exotismo como objeto simbólico de desejo e consumo é feita através da representação da tropicalidade como elemento definidor da feminilidade. A tropicalização é um processo discursivo que homogeniza e indeferencia etnicamente a latinidade, construindo-a através de um conjunto de esterótipos visuais e verbais que circulam em torno de elementos semióticos particulares e reconhecíveis, tais como cores vibrantes, danças voluptuosas, ritmos musicais, pele morena e hipersexualização do corpo (Martynuska, 2016).

Alguns destes elementos são reconhecíveis nas figuras 53a, 54 e 55, cujos títulos são, respetivamente, "tendências tropicais", "*hot tropics*" e "paixão tropical". Nas três representações, é evidente a lexicalização do discurso da tropicalidade como identificação de estilos. Esse discurso é expresso nas figuras num tipo de articulação ideacional de elaboração (Martinec & Salway, 2005) entre texto e imagem, na medida em que o conceito é também realizado através da diferenciação cromática dos cenários, enquanto elementos que intensificam visualmente o ideário da tropicalidade:

Figura 53a e *53b*.
Fonte: Por Ana Passos. Fotos de Orlando Gonçalves. Tendências Tropicais. *Cosmopolitan*, maio de 2013, 76-77.

Figura 54.
Fonte: Fotos de Steven Chee. *Hot Tropics*. *Cosmopolitan*, julho de 2013, 78-79.

Figura 55.
Fonte: Paixão tropical. *Cosmopolitan*, maio de 2014, 82.

A policromia inscrita nas imagens remete para a exuberância dos cenários e naturaliza, a partir da construção do lugar exótico, uma ideia de proveniência e atributos culturais associados a uma emotividade desregulada e excessiva. As escolhas lexicais do exemplo (5.52) dão corpo a esse processo ideológico que cria uma indissociabilidade entre elementos semióticos, tais como as cores e as texturas, e uma identidade geográfica culturalizada que surge generalizada e homogeneizada. A generalização manifesta-se, no exemplo, no grupo nominal "as cores, as texturas e as emoções dos climas mais quentes", em que a referência a um lugar indeterminado, em "climas mais quentes", é feita a partir de uma síntese de características estéticas ("cores", "texturas") e culturais ("emoções", "quentes", "divertido"):

> (Exemplo 5.52)
> Tendências Tropicais
> As cores, as texturas e as emoções dos climas mais quentes invadem o teu visual e despertam o teu lado mais divertido!
>
> (Figura 53a, *Cosmopolitan*, maio de 2013)

As três imagens repetem a configuração conceptual que caracteriza o discurso visual da fotografia de moda. As participantes posam para a fotografia, em imagens de interpelação direta, e suscitam uma identificação por parte da leitora em relação aos atributos que incorporam: juventude, beleza, magreza, brancura e um estilo adequado às últimas tendências do verão:

> (Exemplo 5.53)
> *Hot Tropics*
> Animal print, florais, geométricos ou numa cor única, o teu biquini de cor para este verão está aqui!
>
> (Figura 54, *Cosmopolitan*, julho de 2013)

O exotismo que lhes é agregado verbalmente, logo a partir das escolhas discursivas dos títulos, e visualmente, via relação de intensificação, na circunstancialização cénica com valor conceptual, é um

discurso de moda, sem questionamento político e social, isto é, a ideologia da tropicalidade é usada como atributo consumível (vejam-se os atributos "florais" e "geométricos", bem como os grupos nominais "animal print" e "o teu biquíni de cor") e como contexto indeterminado para compor um imaginário fantasioso e fetichizado que, no modo visual, é também sinalizado por elementos do cenário: palmeiras, praia paradisíaca, frutas tropicais, cabanas de palha, céu azul. O contexto é hedonista: na figura 53b, o processo narrativo acional coloca duas participantes femininas envolvidas no evento 'tirar uma fotografia' que conota disponibilidade, despreocupação e, sobretudo, tempo de lazer. Nas figuras 54 e 55, as participantes usam roupa de praia (biquínis, calções, blusas leves), estão inativas e compõem, em conjunto com os restantes recursos semióticos, uma atmosfera que remete para a alteridade que se comercializa, na moda, mas também em práticas e indústrias sociais, tais como o turismo. A tropicalidade é um elemento de alteridade que é assim associado ao discurso do consumo do outro como fonte de prazer.

Determinantes na construção de uma dinâmica de desejo são também as poses das modelos, enquadradas em planos gerais que deixam perceber todos os contornos do corpo, bem como os significados simbólicos das peças de vestuário e acessórios que envergam, designadamente os biquínis e os saltos altos, que sexualizam o corpo feminino. Veja-se o processo material que instancia o corpo como beneficiário das escolhas de moda em "o modelo de biquini que mais favorece as tuas formas". O corpo é tornado vulnerável, pois pense-se na incongruência de se usar saltos altos na praia, e está à mercê do julgamento da entidade observadora, como se evidencia na circunstância de propósito "para seres o centro das atenções", no exemplo (5.54):

> (Exemplo 5.54)
> Descobre o modelo de biquini que mais favorece as tuas formas e prepara-te <u>para seres o centro das atenções</u>.
>
> (Figura 55, *Cosmopolitan*, maio de 2014)

São, então, elementos que completam a ideologia de desejo construída em torno do tropicalismo como conjunto de significados e representações que hipersexualizam a latinidade, por sua vez totalmente anexada à feminilidade. Nos editoriais, a latinidade é sobretudo articulada por referências ao código da moda, à contextualização cénica e atmosférica, na forma como generaliza os ambientes dos trópicos enquanto objetos de desejo e ao corpo feminino enquanto objeto. Nos textos analisados, as modelos têm traços caucasianos, pelo que a diferença é apenas uma componente visual sem profundidade histórica, que serve a política do desejo. Esta interpretação alinha-se com a análise de Martynusca, que define aos efeitos do discurso da tropicalização da seguinte forma:

> Tropicalization homogenizes Latinidad and helps position the Latina body as oversexed as well as sexually available; all that is identified with seductive clothing, curvaceous hips and breasts, long brunette hair or extravagant jewellery. Latina beauty and sexuality is marked as desirable and Other. (Martynusca, 2016, p. 75)

As figuras 56a e 56b e o exemplo (5.55) recuperam o tropicalismo como atributo estético e adereço de moda. As escolhas lexicais, à semelhança das figuras 53, 54 e 55, colocam em articulação os discursos da estética e o da diferença como domínios que se complementam de forma harmoniosa e

consensual, configurando a latinidade como elemento de alteridade que confere valor simbólico às peças de roupa:

Figuras 56a e *56b*.
Fonte: Fotos de Olivia Graham. De Havana com amor. *Cosmopolitan*, junho de 2013, 86-87.

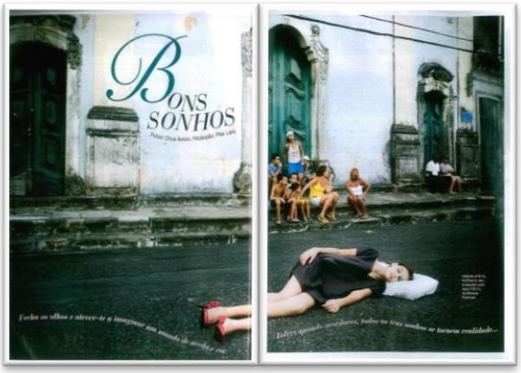


Figura 57.
Fonte: Fotos de Chus Antón. Produção de Pilar Lara. Bons sonhos. *Ragazza,* maio de 2008, 73-74.

(Exemplo 5.55)
Quando a audácia e a ousadia contagiante dos países quentes se refletem na forma de vestir, o resultado é pura diversão.

(Figura 57a, *Ragazza*, maio de 2008)

As realizações lexicais do exemplo (5.55) remetem para uma representação da alteridade, sinalizada no grupo nominal "países quentes", como objeto excêntrico ("audácia") e disruptivo ("ousadia"). Esses atributos, todavia, são confinados ao plano da emotividade desregulada e hedonista ("pura diversão"), desarticulada da esfera racional. O significado prefencial do editorial parcialmente representado nas figuras 56a e 56b é a materialização da diferença étnica e social como inspiração estética para constituir bens de consumo.

Se, nas figuras 56a, 56b e 57, as diferenças de classe são totalmente omitidas no modo verbal, o mesmo não se pode dizer do modo visual, isto é, através da indumentária e de outros recursos, a imagem intensifica as escolhas verbais ao incluir circunstâncias de companhia que reforçam a diferença que divide a mulher glamorosa, branca, de classe alta, das outras mulheres, marcadas por traços que as associam à maternidade, à diferença étnica e a um estatuto social mais baixo (estão provavelmente desempregadas, ocupando o seu tempo na rua ou habitam zonas desfavorecidas).

A este respeito, Hall (1997) reflete sobre a forma como a representação do outro é comummente feita através de formas binárias que colocam em confronto conceitos como "bom/mau; civilizado/primitivo, feio/excessivamente atraente, repelente porque diferente/atraente porque estranho e exótico" (p. 229). Nas figuras 56a e 56b, estes binarismos são identificados a dois níveis. De um ponto de vista, estas oposições condensam-se numa só participante pela forma como, no discurso da moda, a alteridade é simultaneamente alvo de estereótipos com valor positivo e negativo.

A figura 56b atribui à participante negra poder simbólico em relação à mulher branca na medida em que, além de a primeira estar numa posição ligeiramentemais elevada, destaca-se pela saturação de símbolos étnicos e raciais como inspirações de moda: a atitude confiante, a blusa e a saia branca, o turbante, a bijuteria tradicional, o charuto cubano, que é acendido pela participante branca. Por outro lado, as suas características físicas e a roupa que enverga sugerem uma representação idealizada e romantizada da feminilidade negra, reduzida a uma essência que a associa ao imaginário da mãe negra solícita, devota e fiel.

A mulher negra na figura 56b corresponde a um dos cinco principais estereótipos veiculados pelo cinema americano da primeira metade do século XX, identificados por Donald Bogle no livro *Toms, Coons, Mulattos, Mammies and Bucks: an interpretative history of blacks in American films* (1973) (Bogle, 1973 como citado em Hall, 1997, p. 251), que se têm refletido em representações mediáticas de mulheres negras. As Mammies, como descreve Bogle (1973 como citado em Hall, 1997), são "as prototípicas empregadas domésticas, normalmente grandes, gordas, mandonas e intempestivas, com os seus maridos que não servem para nada a dormir em casa, a sua devoção à família branca e a sua subserviência inquestionável no seu local de trabalho" (p. 251). A estereotipicação, neste contexto, configura um regime de representação que mantém relações desiguais de poder, marcando, como elemento amplamente culturalizado, um "Outro" que é essencializado como diferente e não-branco (Hall, 1997, p. 258). Depreende-se que, na representação, a mulher negra é um sujeito hierarquicamente inferior à mulher branca, designada como sua "fiel companheira" e cuidadora (Gillespie, 1999, p. 90).

A mulher negra é ainda associada a diferença cultural, etária e de classe social. A indumentária que enverga não é associada à contemporaneidade, mas a uma tradição ritualística, ou seja, o seu corpo não corresponde à norma imposta pela moda, mas significa uma alteridade feminina estereotipada e conotada com voluptuosidade, maternidade, fertilidade e saturação sexual, por oposição às formas retilíneas da mulher branca. No corpo da mulher negra, como é retratada, "coincidem a Natureza e a Cultura" (Hall, 1997, p. 266) como aspetos indissociáveis e substituíveis um pelo outro.

Na figura 56b, em termos composicionais, as participantes estão separadas por uma moldura diegética (uma coluna de parede branca) e pelo contraste entre os estilos de roupa, que também se verifica na figura 56a. Estes elementos anunciam a diferença como uma marca indelével e um elemento fetiche, isto é, a indumentária ritualística e étnica envergada pelas participantes negras, nas figuras 56a e 56b, é conotada com excentricidade e autenticidade femininas. A roupa da participante branca, por seu turno, conota gostos sofisticados e associados a estatuto e poder aquisitivo: os saltos altos, os óculos escuros, a saia justa, o cão com pedigree no regaço.

Nas figuras 56a e 56b, a divisão de classe e étnica é também definida pela diferenciação entre os espaços designados ao Dado e ao Novo. As participantes que ocupam o domínio do Dado são definidas, via conotação, pela função de maternidade (na figura 56a), por sinais externos de pobreza (paredes degradadas, roupas despojadas) e por traços étnicos (nas figuras 56a e 56b), que se revelam

como tal pela valorização hegemónica dos traços caucasianos da modelo como norma privilegiada nos códigos da moda. Os significados que se naturalizam é a de que a mulher branca tem poder de compra e é sofisticada, jovem e urbana. As mulheres marcadas etnicamente são representadas como circunstâncias de acompanhamento, isto é, como elementos acessórios que inspiram e compõem o estilo promovido, circunstancializado no título do editorial, "de Havana com amor", como uma geografia que tem apenas valor estético e serve uma narrativa que se apropria do discurso turístico. Omitem-se contextos históricos, sociais e económicos da cidade e do país, dos seus conflitos e desigualdades, e reforça-se uma visão romantizada do espaço, como lugar de entretenimento, lazer e fuga escapista.

Na figura 57, a mulher branca, jovem e magra adquire saliência pelo seu posicionamento em primeiro plano e pelo valor simbólico da sua representação hiperfeminizada enquanto símbolo de traços validados no contexto da moda, reforçados pela construção da diferença entre as restantes mulheres retratadas no enquadramento. As mulheres que, na imagem, são colocadas no plano do ideal representam um coletivo, uma generalização de classe. Atente-se, também, na separação entre mulheres e crianças e os homens, segregação que complementa os significados conotativos associados à diferença étnica e social, pelo reforço de papéis de género estereotipados.

A modelo, por sua vez, aparece em primeiro plano, mais próxima da leitora, motivando relações de familiaridade e identificação. A forma como surge desconectada na composição em relação aos restantes participantes, sugere que o mundo da moda é um contexto segregador. A participante é enquadrada num plano geral com distância pública, isto é, surge representada num cenário que deixa perceber o contexto e a presença de outros participantes. Numa articulação visual narrativa com sentido comportamental, a figura feminina encontra-se numa pose de vulnerabilidade perante o escrutínio da observadora, numa atitude de total passividade e alheamento do real, parecendo estar insconsciente. A sua identidade está fora do mundo real, social e político: o cenário sugere um ambiente de rua, com elementos que anunciam um contexto de desigualdade social e ausência do *glamour* e sofisticação conferidas pelas tendências da moda, que servem de acentuado contraste com a estética da indumentária usada pela figura feminina. Os elementos de historicidade são, todavia, apenas decorativos, sem validade política ou questionamento. A resolução oferecida para a fuga a este 'mundo real', destituído de *glamour*, é o sonho. À participante não cabe um papel ativo na transformação do mundo, mas sim a possibilidade de lhe fugir, substituindo-o por um mundo de "moda" e "cor", mais sofisticado e agradável. Questões de etnia e nacionalidade, contudo, e como ilustra o exemplo (5.56), não são referidas no modo verbal:

> (Exemplo 5.56)
> Fecha os olhos e atreve-te a imaginar um mundo de moda e cor. Talvez quando acordares os teus sonhos se transformem em realidade.
>
> (Figura 57, *Ragazza*, maio de 2008)

Poder-se-á, todavia, refletir sobre o domínio da representação de género e como, nesse plano, as participantes têm aspetos em comum. Ainda que sejam retratadas em domínios de significado diferentes, partilham entre si o atributo de serem mulheres não ativas socialmente. Apesar de

apresentarem estruturas narrativas, as imagens não instanciam processos de transformação social, pois são estruturas maioritariamente reacionais.

A representação da feminilidade como elemento submisso e silenciado está também patente nas escolhas multimodais que compõem a figura 58a. As participantes representadas são objetos de contemplação em estruturas interativas de oferta que fetichizam a alteridade ao retratar a mulher submissa e domestica(da), ligada à paisagem pastoral e agrária, ao recato e à religião (Downing, 2008; Stekovic, 2012). O imaginário da comunidade Amish, como tem sido usado em representações mediáticas, revela a ansiedade que os *media* têm do outro ortodoxo, sexualizando as suas mulheres como representantes supremos da castidade e da brancura - mulheres "mais brancas do que as brancas" (Stekovic, 2012, p. 9):

Figura 58a.
Fonte: Fotos de Fede Serra. Produção de Isabel Dorado. Coordenação de Carlota Peydro. *House on the Hill. Ragazza*, outubro de 2008, 57-58.

A pose das participantes, na figura 58a, deixa perceber sinais de subordinação, pela forma como estão alheadas do olhar externo e do meio circundante, além do isolamento cénico a que estão sujeitas e que o enquadramento deixa perceber. O olhar das participantes, por outro lado, conota uma sensação de apaziguamento, sugerindo estados interiores.

A referência à comunidade Amish é um artefacto estético que elimina da representação a complexidade histórica que a caracteriza e aos seus contextos. A comunidade é instanciada verbalmente de forma generalizada e impessoalizada, como ilustra o grupo nominal "o espírito amish", para servir um regime de representação que naturaliza a diferença como acessório decorativo. Essa função é evidente, por exemplo, no processo material "o espírito amish transforma o teu look", em que a aparência é uma tela em branco que pode ser modificada através do recurso a elementos simbólicos apropriados de concepções estereotipadas da alteridade, em:

(Exemplo 5.57)
A queda das folhas cobre a moda de um manto de melancolia em tons de cinzento, castanho e verde. Este outono, entra neste campo de tendências, onde o espírito amish respira actualidade e transforma o teu look. Funde-o com a natureza e respira o ar do séc. XVIII...
(Figura 58, *Ragazza*, outubro de 2008)

As figuras 58b, 58c, 58d, 58e e 58f, apesar de não fazerem parte do *corpus* selecionado, são aqui apresentadas para ilustrar estas escolhas de representação:

Figura 58b.
Fonte: *House on the Hill. Ragazza*, outubro de 2008, 60.

Figura 58c.
Fonte: *House on the Hill. Ragazza*, outubro de 2008, 61.

Figura 58d.
Fonte: *House on the Hill. Ragazza*, outubro de 2008, 62.

Figura 58e.
Fonte: *House on the Hill Ragazza*, outubro de 2008, 63.

Figura 58f.
Fonte: *House on the Hill Ragazza*, outubro de 2008, 64.

Destaca-se, nas imagens, a forma como as figuras femininas provocam tensão sexual e representam uma identidade de género heteronormativa, caracterizada por regimes de obediência, disciplina e austeridade. Tais significados são veiculados pela roupa que lhes cobre o corpo e conota recato e

contenção, pelas escolhas cromáticas que criam a sensação de confinamento e introspeção, bem como pelas circunstâncias e atividades que se encontram a realizar: estão em espaços rurais isolados, executam tarefas domésticas (figura 58e) ou atividades de introspeção em espaços domésticos fechados (a leitura na figura 58d) e são representadas conceptualmente em configurações simbólicas que significam total passividade (figuras 58b e 58f). A subordinação das figuras femininas é absoluta e retratada de forma estilizada para definir uma tendência de moda, isto é, um bem de consumo.

Nos textos multimodais analisados nesta secção, a diferença é transformada num produto de consumo. A negritude, a latinidade e a alteridade religiosa são associadas à sexualidade e sensualidade corporal, à naturalização da autentididade ritualística e ao desejo do Outro. O consumo da alteridade corresponde, neste sentido, a uma apropriação cultural da diversidade com fins lúdicos e comerciais que, por sua vez, anuncia a possibilidade de as jovens exercerem a sua liberdade individual e ultrafeminina de se reinventarem a partir da encenação da diferença. A diferença é explorada num enquadramento de dominação pois, como explica Siapera (2010), implica "a exploração de uma identidade por outra" (p. 145), ou seja, é apenas um referencial de superfície usado para criar um ambiente estético que mantém a brancura, a juventude e, sobretudo, os traços ocidentais como atributos expectáveis e desejáveis da feminilidade.

A diferença faz, então, parte da mascarada contemporânea do feminino, pela forma como pode servir para a transformação da aparência para garantir que a feminilidade normativa se mantém intacta e inabalável. Mais do que isso, para garantir que se transforme numa ultrafeminilidade voluntária, hedonista e recreativa. Ao ser transformada num bem de consumo, nos editoriais, pela forma como esse processo é instanciado multimodalmente através de discursos apolíticos, a alteridade parece ser um regime democrático consensual e benéfico que se articula com discursos contemporâneos de liberdade feminina, cosmopolitismo e escolha. A ausência de questionamento sobre a existência de efetivas desigualdades entre os grupos representados e a apropriação mercantil dessa aparente neutralidade promove a impossibilidade de um reconhecimento das assimetrias sociais nas quais também estão envolvidas questões de classe e género. A diferença, nos textos, valoriza as mulheres brancas, jovens e com poder aquisitivo. Nas palavras de Siapera "este regime cria uma versão superficial e frequentemente idealizada e estilizada da diferença, cujo único objetivo é o ser consumida como um produto novo" (Siapera, 2010, p. 146).

Na secção seguinte, exploro os discursos sobre a feminilidade que, em editoriais de moda, e à semelhança dos enredos sobre alteridade, tendem a articular representações essencialistas e redutoras de género, construídas, contudo, a partir da realização de escolhas multimodais que constroem significados míticos.

5.4. O feminino polarizado e tipificado

Nesta secção, investigo a forma como o género é alvo de processos discursivos de tipificação pela forma como articula estilos que adquirem sentidos míticos polarizados em relação à feminilidade. Os editoriais agrupados nesta secção têm como pontos em comum a relização lexical, nos títulos, de léxico que articula significados míticos, como ilustram as categorizações "*angel*", "*devil*" e "deusas".

Figuras 59a e *59b*.
Fonte: Fotos de Enric Galcerán.
Angel or Devil. Ragazza, julho de 2007, 60-61.

Figuras 60a e *60b*.
Fonte: Fotos de Enric Galcerán. Produção de Pilar Lara e Míriam Merchante. *Deusas do Olimpo. Ragazzza*, julho de 2008, 56-57.

Na representação visual analítica da figura 59b, a identidade feminina é polarizada em dois domínios instanciados como opostos, "angel or devil", através de processos de especificação e diferenciação. Apesar de o domínio imagético representar uma figura feminina individualizada, com valor genérico, o título anuncia uma exemplificação (Martinec & Salway, 2005) que naturaliza tipos sociais enquanto identidades femininas.

As modelos transformam-se em arquétipos através dos estilos que incorporam, os acessórios, a maquilhagem, a roupa e os valores míticos a eles associados. Nas figuras 59a e 59b, a participante é qualificada na entrada do editorial, num relação de extensão por aumento em relação à imagem (Martinec & Salway, 2005), com atributos que se subentendem a partir de escolhas lexicais, ou grupos nominais, colocadas em oposição, em "anjos & demónios", "preto & branco" e "vestidos chic & t-shirts punk". Estas escolhas descrevem a participante como alguém patologicamente perturbado (Macdonald, 1995): angelical/inocente vs rebelde; feminina vs andrógina; menina vs mulher fatal, como ilustra o exemplo (5.58):

> (Exemplo 5.58)
> Anjos & Demónios, dia & noite; preto & branco; vestidos chic & t-shirts punk. Este verão, os pólos opostos juntam-se para criar dois estilos que têm tudo a ganhar quando estão lado a lado. Uma sintonia perfeita.
>
> (Figura 59, *Ragazza*, julho de 2008)

McRobbie (2009) fala da forma como as convenções da fotografia de moda tendem a representar visualmente os mundos interiores das protagonistas como estados de perturbação psíquica: "as modelos estão preocupadas, neuróticas, afastam-se da câmera, parecem estar desanimadas, ou

alienadas, ou desconectadas como se estivessem num sonho induzido por drogas" (p. 105). As figuras 59a e 59b deixam perceber essa atitude de deconexão e desvio consentido da objetiva fotográfica, designadamente através da ocultação do rosto.

Na figura 60a, o cabelo despenteado, a expressão facial, o fundo branco indeterminado e de alta modulação veiculam também um sentido emocional de um estado de loucura ou alucinação e desconexão. Esse tipo de imaginário visual, por seu turno, constrói uma tensão de desejo que se baseia no facto de as sensações das modelos serem opacas e indecifráveis. Para McRobbie (2009), esta construção não implica necessariamente a tentativa de suscitar o desejo masculino, mas dirige-se primordialmente para o público feminino, mais concretamente para criar uma familiaridade com estados psíquicos a ele associadas. Entre esses estados, diz a autora, estão por exemplo ansiedades femininas, "um sentido de turbulência psíquica" (p. 108), que são adensadas pela repetitiva articulação de espaços de confinamento.

A figura feminina, além disso, aproxima-se, nas figuras 59a e 60a, do ícone religioso, na medida em que a atração sexual substitui a adoração sagrada. Veja-se, a este respeito, na figura 59a, o modo como as escolhas visuais erotizam o corpo da modelo, tornando-o um alvo de desejo, designadamente pela transparência do vestido, a antevisão do corpo potencialmente despido, o corte do vestido, a alheamento psicológico que configura vulnerabilidade, bem como a simulação de uma geografia remota e fetichizada.

O binarismo envolvido na construção discursiva das identidades define estilos de moda que, tanto no domínio visual como no verbal, são naturalizados como diametralmente opostos. No domínio verbal, contudo, esses estilos são elaborados através de escolhas lexicogramaticais que lhes conferem significados culturais associados a comportamentos morais e imorais, ao controlo e ao descontrolo, ao equilíbrio e ao desequilíbrio. Essa representação determina para a feminilidade o estatuto de uma identidade patológica e desconcertada, que é legitimada como norma expectável, designadamente através do grupo nominal "uma sintonia perfeita". McRobbie (2009), a este respeito, argumenta que a fotografia de moda tende a normalizar e glamorizar a loucura como traço feminino. A melancolia sugerida pelas poses das modelos é, segundo a autora, o reflexo da forma como a cultura popular legitima, em relação às jovens mulheres, estados de ansiedade, dor e auto-destruição.

Nas figuras 59a, 59b e 60a, as participantes são diferenciadas pelos estilos que compem e envergam. Esses estilos, por seu turno, estão saturados de valores simbólicos que perpetuam os estereótipos. Na Figura 60a, por exemplo, os recursos verbais que compõem a entrada do editorial estabelecem uma relação de extensão por aumento (Chan, 2012) em relação à imagem na medida em que acrescentam circunstâncias de tempo e lugar ("época dourada da história", "Grécia clássica") e participantes ("os deuses") que agregam significados míticos ao estilo promovido no editorial:

> (Exemplo 5.59)
> A época dourada da história está de volta e vai buscar à Grécia clássica os cortes assimétricos, as túnicas drapeadas e as sandálias romanas. Os deuses irão sorrir-te.
> (Figura 60b, *Ragazza*, julho de 2008)

A indumentária "de época" (as mangas drapeadas, o tecido leve, o corte do vestido) simula um imaginário da Grécia antiga, que designa o estatuto de "deusa" à participante, cujo poder de atração suscita uma atitude de contemplação e adoração. Atente-se, a este respeito, no processo comportamental realizado em "os deuses irão sorrir-te". Referências históricas, neste exemplo, são meramente objetos estilizados e desenraizados de complexidade, sendo apenas recuperados como mercadoria-fetiche. Machin e van Leeuwen (2007) argumentam que imagens genéricas, como a fotografia do editorial parcialmente representado na figura 60b, tendem a perder o enquadramento do tempo e do espaço, pois "o passado é reduzido a uma simples iconografia" (p. 156), enquanto o presente se torna um mundo simbólico com um vocabulário global relativamente estável. O exemplo (5.59) é ilustrativo dessa tendência, na medida em que o passado é enquadrado pela transitividade da moda, isto é, pela referência a peças de indumentária que constituem estilos contemporâneos, como em "vai buscar à Grécia clássica os cortes assimétricos". O presente é o do consumo global de moda.

As representações das figuras 59a, 59b e 60 incluem mulheres jovens, brancas e magras. A figura da modelo branca naturaliza-se, assim, como um ideal (Redmond & Holmes, 2007). Segundo Dyer (1997), a categoria "branco" passa despercebida, como traço não marcado etnicamente. Nos editoriais em análise nesta secção, a mulher branca é naturalizada como mais espiritual e transcendente: é a mulher branca-anjo, etérea, desejável e inatingível. Note-se como esta significação é conseguida também pela redução da modalidade nas figuras 59a e 60a. Através do efeito de luz difusa, os detalhes da pele das modelos, bem como da roupa e do ambiente, são diminuídos, havendo um afastamento da modalidade naturalística (Machin & Mayr, 2012, p. 202). As participantes não representam uma pessoa específica nem têm profundidade psicológica. São, nesse sentido, representantes de tipos de feminilidade que são determinados por características de moda (roupa, penteado, maquilhagem e postura).

São estes elementos que, em imagens de teor generalista, são usados para conotar as identidades dos atores sociais em termos de 'tipologia'. Enquanto atributos, as peças de vestuário, por exemplo, conotam a própria significação de 'estar na moda', mas, simultaneamente, através dos significados culturais associados à leveza dos tecidos, como na figura 59a, ou à cor preta, na figura 59b, introduzem noções identitárias particulares, associadas inclusivamente a domínios psicológicos e comportamentais. A categorização visual, neste sentido, suprime as características individuais das figuras para as substituir por rótulos que as tipificam (Machin & van Leeuwen, 2007). Além disso, os traços físicos das modelos são de alguma forma indiferenciados e generalizáveis como símbolos de *glamour* e sedução, que, por sua vez, criam a ilusão de que as representações vão além dos conteúdos mundanos, isto é, do mero interesse comercial.

A articulação destes significados é feita através de representações simbólicas. Nas figuras 59a e 60a, o cenário é neutralizado pela escolha de um fundo branco, sem referências contextuais definidas. O objetivo não é documentar ações, mas o de conotar (e conectar) moda e identidades consumíveis. As figuras 59a e 59b recuperam os mitos cristãos de Maria, a mulher-anjo, virtuosa e etérea, que é

contraposta por Eva, a figura da mulher culpada pela queda da humanidade e pela introdução da miséria e dor, e sexualmente ameaçadora. A mulher fetiche é ainda associada ao imaginário da subcultura punk, desafiante e disruptiva.

Davis (1992) discute a forma como, em narrativas visuais de moda, a mulher tende a ser retratada no seio de uma dialética entre castidade, modéstia e erotismo. Detalhes como transparências, cortes que realçam a cintura e deixam ver algumas partes de corpo, ocultando outras, entre outros elementos, culminam na construção de oposições que colaboram na construção de identidades sexuais e de género das mulheres que envergam as roupas. Esta tensão, segundo o autor, pode ser explicada pela persistência da ética judaico-cristã, que tem enraizada a condenação da sexualidade e a valorização da modéstia e da castidade, por um lado, e da influência que o ocidente recebeu da cultura pagã, em maior e menor grau em diferentes épocas, designadamente no que diz respeito à valorização do prazer e do romantismo, aspetos que caracterizam as relações erotizadas. Apesar de, ao longo do tempo, e com o reconhecimento do romantismo no casamento, ter prevalecido o lado erótico desta polaridade, o binarismo subjacente à identificação de género subsiste em vários textos e interações sociais (Davis, 1992).

Como evidenciou a análise, o discurso da moda recupera a narrativa da polarização arquetípica da feminilidade para constituir estilos consumíveis. Esses estilos, por seu turno, estão saturados de valores simbólicos que perpetuam os estereótipos. Um dos significados que resultam da tipificação feminina é a erotização. A secção 5.5. procura alargar a discussão à forma como a ideia contemporânea de feminilidade é constituída a partir da confluência entre identidade de género e sexualidade.

5.5. A erotização da identidade feminina

A relação entre erotismo, identidade de género e moda pode estabelecer-se na medida em que a roupa permite a concretização da tensão entre visibilidade e encobrimento de partes do corpo, deixando margem para a imaginação e a fantasia. Nessa medida, é expectável que as peças de vestuário façam parte do vocabulário do desejo e da imaginação erótica (Entwistle, 2000). Partindo desta consideração, a análise dos editoriais selecionados para esta secção procura desconstruir processos verbais e visuais que colaboram na representação da feminilidade enquanto objeto erótico. No alinhamento das considerações tecidas na secção anterior, argumento que as representações multimodais inscritas nos textos em análise cristalizam identidades femininas que fazem uso de discursos que recuperam significados heteronormativos, a partir dos quais o corpo é um elemento passível de se tornar uma mercadoria e um referencial de desejo.

A seleção dos três editoriais agrupados nesta secção foi feita a partir da identificação de dois domínios discursivos: (i) a forma como, no modo visual, são enquadradas escolhas de representação e interação que aludem explicitamente a dinâmicas de objetificação associadas à sexualização do corpo; (ii) a forma como, nos títulos, são realizados elementos lexicais que remetem de forma

explícita para domínios de objetificação. Estes discursos aplicam-se a três editoriais de moda, correspondentes às figuras 61, 62 e 63, apresentadas abaixo:

Figura 61.
Fonte: Fotos de Juanma Moncloa. Produção de Pilar Lara e Míriam Merchante. Mundo Mágico. *Ragazza*, março de 2008, 60-61.

Figura 62.
Fonte: Por Ana Passos.Torna--te irresistível. *Cosmopolitan,* março de 2011, 94.

Figura 63.
Fonte: *The new sexy*. *Cosmopolitan,* outubro de 2013, 22-23.

O plano superior da figura 61, enquadrado numa imagem de oferta, configura uma relação assimétrica de poder simbólico entre a participante e a observadora. A articulação entre a representação conceptual, que nega movimento e capacidade de ação à modelo, e as escolhas interativas sugere a possibilidade de posse simbólica do corpo representado, tornado vulnerável também pelo facto de o olhar da participante estar totalmente alheado do seu contexto circundante, realizando o que Goffman denomina de "alheamento consentido" (Goffman, 1979, p. 57). A participante da figura 61 é representada como uma criança alheada da sociedade e do mundo real, o que acentua a sua vulnerabilidade e subordinação. A naturalização do alheamento feminino é também efetivada pelos recursos verbais, designadamente na forma como o título "mundo mágico" estabelece uma relação de expansão por intensificação (Martinec & Salway, 2005; Chan, 2012) em relação à imagem, realizando uma circunstância de lugar que desmaterializa o contexto de situação em que a participante é enquadrada ao qualificá-lo através de discurso que remete para a fantasia e

irrealidade. Na entrada do editorial, por sua vez, através de uma relação multimodal de expansão, em que o texto é subordinado à imagem e aumenta o seu âmbito ideacional (Chan, 2012), o tempo da moda, realizado em "esta primavera", é definido por uma estética pueril que, intertextualmente, remete para mundos fantásticos e incomunicáveis ("País das Maravilhas privado") e narrativas ficcionais ("histórias de encantar"), desencaixadas da realidade social e política, como ilustra o exemplo seguinte:

> (Exemplo 5.62)
> Esta Primavera, consegue um look de histórias de encantar: minivestidos, leggins fluorescentes e botins futuristas para triunfares no teu 'País das Maravilhas' privado...
> (Figura 61, *Ragazza*, março de 2008)

Assumindo que, na figura 61, o olhar fotográfico é um olhar masculino, estamos perante uma representação que reforça a ideologia dominante: mulheres não agem, apenas são olhadas por um olhar masculino. Recuperamos, neste ponto, a teorização de Berger (1972) sobre o "olhar masculino", entendendo-o como a origem primordial do *gaze*. Por associação, sugere também a possibilidade de possuir simbolicamente a jovem mulher representada, cujo corpo é amplamente visível e disponível.

Os vetores formados pelas pernas da modelo, os acessórios que segura nas mãos (coelho e chapéu) e que se transformam, no plano semiótico, em fetiches saturados de valor simbólico, as escolhas de indumentária, designadamente o uso de um minivestido branco, assim como as opções representativas e interativas acima mencionadas, articulam-se intertextualmente com o imaginário de *Lolita* (Nabokov, 1955/1997), designadamente na forma como é estabelecida a relação entre poder e desejo proibido, via objetificação sexual de um corpo e de um universo visual e verbal que infantiliza a feminilidade, tornada, assim, objeto erótico.

As modelos representadas nas figuras 62 e 63 interpelam a observadora. É estabelecido um contacto, ainda que num nível imaginário, convidando a leitora a identificar-se positivamente com a sua atitude confiante, sedutora e a desejar ser como elas. Desenha-se, por um lado, uma relação de dominação, a partir da qual as figuras femininas são sujeitas ao escrutínio do olhar, para o qual dirigem a sua atenção, demonstrando voluntariamente a sua disponibilidade sexual e imobilidade/passividade, atitude reforçada pelo "toque feminino" nos lábios (Goffman, 1979, p. 29).

Todavia, na medida em que as participantes estão simbolicamente conscientes de que estão a ser observadas e são recetivas a esse movimento, a sedução é instanciada com uma ação voluntária e intencional, isto é, uma atitude programada e funcional, enquadrada num discurso visual que sugere confiança. A ausência da presença física de elementos masculinos cria a ilusão de que as raparigas são autónomas e não necessitam da aprovação masculina. McRobbie (2009) fala, a este propósito, da possibilidade de o desejo ser construído, na fotografia de moda, a partir dessa ilusão de autonomia, que disfarça a presença do poder patriarcal.

Poder-se-á dizer que, no plano lexicogramatical, que o poder de sedução é representado como um atributo inerente à feminilidade. Esta interpretação é motivada pela forma como os títulos "torna-te

irresistível", figura 62, e "the new sexy", figura 63, são adições ideacionais em relação às fotografias. sendo categorizações por identificação e por classificação e física, respetivamente, que avaliam positivamente o corpo feminino como elemento objetificado.

Nas entradas do editorial parcialmente representado na figura 62, e no que diz respeito às articulações de transitividade, a sedução é realizada como atributo das peças de roupa como elementos semióticos que são uma extensão do corpo feminino. A moda, através de processos relacionais, é naturalizada como instrumento funcional e estratégico para atingir um fim que reforça um padrão de heterossexualidade normativa ("[as peças de roupa são ótimas aliadas] para um look feminino e atrativo"). As peças de roupa garantem que a identidade feminina se define pela sua ampla e constante visibilidade, como ilustra a circunstância "mesmo para o dia a dia", e pela capacidade de suscitar interesse, como se afigura no exemplo (5.63):

> (Exemplo 5.63)
> Algumas peças de roupa são sedutoras de forma muito subtil. São ótimas aliadas para um look feminino e atrativo, mesmo para o dia a dia.
> (Figura 62, *Cosmopolitan*, março de 2011)

As escolhas interdiscursivas na entrada do editorial, instanciadas em escolhas lexicogramaticais particulares, sugerem que o poder de sedução é uma capacidade que deve ser interiorizada e encenada pelas jovens mulheres em todas as circunstâncias, mesmo em contextos em que o julgamento externo não é evidente ou não está presente. A este respeito, atente-se na circunstância de modo do exemplo (5.64), em "a forma mais sensual de estar confortável", e a forma como inscreve a ideia de qualidade, ao relacionar sensualidade e bem-estar emocional e corporal. Nem a imagem nem o texto introduzem diretamente um elemento masculino. A modelo está sozinha na foto. Desse modo, o poder de atração é constituído também como um atributo narcísico, já que vai ter impacto na gestão da vida diária das jovens mulheres, designadamente na forma como gerem os seus próprios estados psíquicos nos seus espaços privados. O título do editorial, "the new sexy" introduz um qualificador, "new", que remete para a ideia de transição e de transformação, enquadradas visual e verbalmente em torno do corpo e do seu poder de atração.

Interdiscursivamente, a sensualidade é legitimada como atributo feminino a partir de uma abordagem positiva sobre o valor semiótico da moda e o seu potencial de conferir bem-estar. O corpo, surge, deste modo, agregado a significados que sugerem desvinculação com esferas de objetificação. Tanto os elementos visuais como verbais anunciam que esse bem-estar se atinge não só pelo reconhecimento de que se é desejável pelo outro, mas também por si mesma:

> (Exemplo 5.64)
> Atreve-te a fazer misturas inesperadas no vestuário. Neste desafio, as malhas em tons nude são a peça tendência. Descobre a forma mais sensual de estar confortável.
> (Figura 63, *Cosmopolitan*, outubro de 2013)

A erotização do corpo é instanciada ainda como consequência do esforço das jovens mulheres em realizar tarefas específicas, relacionadas com escolhas de moda que realcem os corpos, como sugerido na oração "atreve-te a fazer misturas inesperadas no vestuário", ou os escondam parcialmente, como

se evidencia em "deves evitá-los nas zonas que não queres evidenciar". A obtenção do equilíbrio entre visibilidade e invisibilidade do corpo é o resultado de decisões racionais, evidentes em processos mentais de volição ("que não queres evidenciar" e "opta por combiná-los em tons mais escuros"). Estas escolhas lexicogramaticais determinam minuciosamente a geografia erótica do corpo, que resulta da sua ocultação parcial e profissionalizada, como ilustra, então, o exemplo (5.65):

> (Exemplo 5.65)
> Os tons nude são luminosos por isso deves evitá-los nas zonas que não queres evidenciar. Nesse caso, opta por combiná-los com peças em tons mais escuros ou usa um cinto ou casaco para que exista uma quebra.
>
> (Figura 63, *Cosmopolitan*, outubro de 2013)

A construção do corpo feminino como objeto erótico é de igual modo efetivada pela referência às propriedades materiais das peças de roupa. Na figura 64, o uso de um espartilho cria uma associação semiótica com sexualidade e erotismo, por sua vez agregada a um conjunto de significados historicamente construídos em torno desta peça. Tendo sido popularizado na época vitoriana como forma de fazer cumprir os parâmetros de beleza feminina da época, o espartilho remete agora para o imaginário sadomasoquista ou para a iconografia pornográfica. De igual modo, tem sido readaptado por *designers* e retalhistas de *fast-fashion* como tendência de moda feminina. A natureza controversa e ambivalente da peça revela-se na forma como simultaneamente tapa o corpo e o realça (Entwistle, 2000).

As cores discursivamente articuladas na imagem e texto colaboram no aumento ou na diminuição da visibilidade corporal, designadamente pela forma como podem destacar ou desviar a atenção de partes do corpo, reforçando, assim, o potencial erótico de cada uma delas. Os "tons mais escuros", no exemplo (4.65), funcionam como elementos que reduzem a visibilidade do corpo. Os "tons nude", pela aproximação ao tom de pele hegemónico, designadamente a brancura como ideal estético, são ideologicamente saturados de significados relacionados com luminosidade e, como tal, visibilidade, funcionando como elemento quantificável na configuração de um coordenado 'sedutor'. Reflita-se, também, sobre a relação entre a designação da cor propriamente dita (o tom nú) e a qualidade de "ser luminoso". A branquitude, à luz desta relação, é o elemento que funciona como uma extensão legitimada do corpo feminino. Refira-se, na figura 63, por exemplo, o valor atitudinal da cor rosa, bem como os significados que introduz na representação. Pelo valor associativo que estabelece com o género, por um lado, enquanto símbolo da feminilidade (ver Koller, 2008, p. 29), e como identificação etária, o destaque visual que lhe é dado na foto cria uma tensão entre infantilidade, inocência e sedução. Essa tensão é ainda construída pelos significados conotativos associados à *lingerie*, bem como às texturas dos tecidos, como acontece no grupo nominal "malhas em tons nude".

Na secção seguinte, dou continuidade à reflexão sobre a forma como as escolhas cromáticas e os registos lexicogramaticas que as realizam no plano textual sugerem significados sociais sobre a identidade de género, designadamente pelo valor associativo que adquirem na realidade social e pela relação que estabelecem com dimensões das práticas que vão além do contexto editorial da indústria da moda.

5.6. O caleidoscópio da feminilidade

O uso da cor é uma prática que pode definir identidades individuais e de grupo, permitindo que se distingam ou que pertençam no seio de um sistema de moda particular. A cor pode, além disso, assumir um papel regulador ao transformar-se numa "marca visível que regula hábitos de indumentária" (Craik, 2009, p. 34) ou ao ser associada a agendas sociais, culturais e políticas como símbolo inovador e transformativo, bem como marca de vitória ou derrota.

Na indústria da moda, a cor é um dos elementos com maior impacto regulador. É a cor que estabelece o ambiente que caracteriza uma coleção e que "sustenta todo o edifício da moda" (Grove-White, 2001 como citada em Craik, 2009, p. 40). Partindo do pressuposto de que a cor é um fenómeno social e que os seus usos, códigos e valores, passados e presentes, em contextos sociais particulares, são discursivamente estabelecidos e controlados (van Leeuwen, 2011, p. 87), afigura-se relevante para a presente investigação perceber como, nos editoriais de moda, essa valência é explorada para designar elementos de significação às tendências de moda e às suas potenciais consumidoras. Procuro, a partir da exploração dos seus significados em contexto, perceber como essas escolhas podem articular sentidos sociais em torno de ideologias de género.

Os 7 editoriais parciais explorados nesta secção foram agrupados com base no reconhecimento da cor como elemento central na definição das tendências, nos títulos dos editoriais e nas entradas. Os oito editoriais que se seguem manifestam lexicalmente referências explícitas à cor ou aos tons cromáticos da indumentária como elementos de significação, como ilustra o quadro 25, que dá destaque ao léxico que, nos títulos e entradas, instancia referências cromáticas:

Quadro 25 - Editoriais com realizações lexicais que remetem para elementos de significação da cor

Editoriais	**Realizações lexicais**	
	Títulos	**Entradas**
Caleidoscópio *Ragazza*, novembro 2007	caleidoscópio	preto integral
Superhero *Ragazza*, janeiro 2008		cores energy; azul elétrico;"verde fluorescente; amarelo néon.
Uma explosão de cor! *Cosmopolitan*, setembro de 2012	cor	Cores . . . vibrantes
As Cores da Estação *Cosmopolitan*, março de 2012	cores	tons da natureza; cores mais garridas.
Black & White *Cosmopolitan*, setembro 2013	Black & White	duo intemporal [black & white]; apontamentos de cor; monocromático.
Em tons dourados *Cosmopolitan*, janeiro 2014	tons dourados	cor da estação
Cores, ritmo e diversão *Cosmopolitan*, maio 2015	cores	mais colorida

Os editoriais são representados parcialmente nas figuras 64, 65a, 65b, 66, 67, 68ª, 68b, 69 e 70:

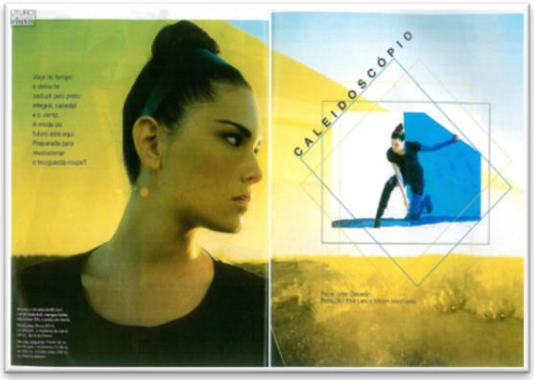
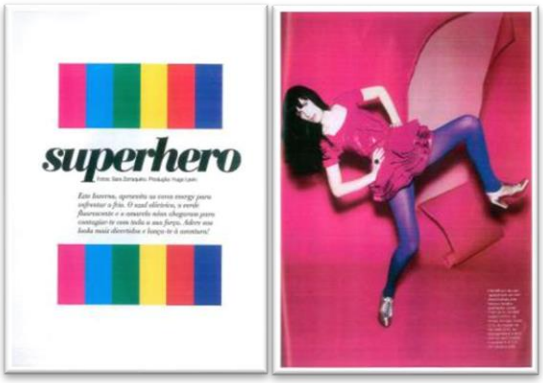


Figura 64.
Fonte:.
Ragazza, novembro de 2007, 64-65.



Figuras 65a e 65b
Fonte: *Superhero*.
Ragazza, janeiro de 2008, 48-49.

Figura 66.
Fonte: Por Ana Passos.
Uma explosão de cor!
Cosmopolitan, setembro de 2012, 78.

Figura 67.
Fonte: Por Ana Passos.
Fotos de Filippo Del Vita.
As Cores da Estação.
Cosmopolitan, março de 2012, 92

Figura 68a e *68b*.
Fonte: Por Ana Passos. Fotos de Matilde Travassos. *Black & White*.
Cosmopolitan, setembro de 2013, 77-78.

Figura 69.
Fonte: Fotos de Naomi Kaltman. Em tons dourados. *Cosmopolitan*, janeiro de 2014, 84.

Figura 70.
Fonte: Por Inês Margarida Martis. Fotos de Inho Co. Cores, ritmo e diversão. *Cosmopolitan*, maio 2015, 89.

O valor associativo da cor desempenha um papel relevante nas figuras 64, 65a e 65b, designadamente na forma como determina a identidade das tendências a partir das opções cromáticas. No modo visual, os esquemas de cores híbridas e impuras, tais como os que constituem as figuras 64 (amarelo ácido, azul ciano) e 65 (o rosa, o roxo, "azul elétrico", "verde fluorescente" e "amarelo néon"), simbolizam o ideário da pós-modernidade (Kress & van Leeuwen, 2002; Machin, 2007). Esse simbolismo assenta, sobretudo, na perceção de que o hibridismo visual é uma metáfora da incerteza social, da fluidez do tempo e do espaço que caracterizam os tempos pós-modernos, associados, no editorial representado parcialmente na figura 64, a coordenados de moda compostos por uma mistura de tendências. Na figura 64, perceciona-se visualmente um ambiente difuso e onírico, perdido num tempo indefinido. No campo lexical, esse tempo é marcado pela convivência do passado, do presente e do futuro, como elementos que se articulam para completar uma estética, nos exemplos seguintes:

> (Exemplo 5.66)
> Viaja no tempo e deixa-te seduzir pelo preto integral, cabedal e o verniz. A moda do futuro está aqui. Preparada para revolucionar o teu guarda-roupa?
> (Figura 64, *Ragazza*, novembro de 2007)
> (Exemplo 5.67)
> Revive a década de 60 com cortes babydoll, mangas balão, diademas XXL e botas de verniz.
> (Figura 64, *Ragazza*, novembro de 2007)

Nos exemplos "viaja no tempo", "a moda do futuro está aqui" e "revive a década de 60" a materialização vocabular estrutura um pastiche indiferenciado de referências temporais, que se interligam e ganham sentido apenas no contexto do editorial e da sua intenção promocional, isto é, passado, presente e futuro são ressignificados para servir um propósito comercial, evidente, por exemplo, na circunstância de propósito "preparada para revolucionar o teu guarda-roupa?" e na circunstância de meio, com valor instrumental, "com cortes *babydoll*, diademas XXL e botas de verniz". A identidade feminina é, então, enquadrada num imaginário que, tanto verbal como

visualmente, se afigura desencaixado do real social e que promete a possibilidade de evasão e revivalismo estético pelo consumo.

A metáfora do caleidoscópio[34], usada no título desta secção, é instanciada verbalmente no título do editorial parcialmente representado na figura 64, ilustra a forma como a mascarada pós-feminista preenche o significado representacional do texto. Poder-se-á considerar que as tendências de moda são o resultado de um processo similar ao do caleidoscópio, designadamente pela sua natureza transitória e transformista e pela dinâmica do olhar que as determina. A feminilidade percecionada pela lente da moda, e dela dependente, é um objeto que se deve transformar freneticamente de acordo com as orientações provisórias e reguladoras da indústria e das suas práticas sociais e discursivas, tais como as revistas femininas. O caleidoscópio oferece a possibilidade de observar formações visuais belas que resultam do reflexo de luz a partir de pequenas partículas. A moda, de forma análoga, é um objeto de admiração estética. Os coordenados adquirem significado através da combinação de um conjunto de peças, detalhes e marcas que formam um todo significativo que se prevê em constante mundança pela via do consumo, como ilustra o exemplo (5.68):

(Exemplo 5.68)
Blusa (60€), da Morgan; e diadema de verniz (39€), da Evita Peron. T-shirt (45€) da Morgan; minishorts (19,99), da Blanco; e botas altas (400€) da Gianna Meliani.
(Figura 64, *Ragazza*, novembro de 2007)

A retórica da moda desenvolve-se em torno de "conceitos sistemáticos" (Lakoff & Johnson, 1980) de transformação e renovação que se naturalizam em termos discursivos, verbal e visualmente, motivando e regulando, desse modo, comportamentos de consumo em cada estação. Um desses conceitos é a realização metafórica da cor. A moda é instanciada como um meio para projetar uma dimensão experiencial, cuja ação é naturalizada como experiência ficcional ("viaja", "revive") e hedonista ("alegra os outfits citadinos"). Deste ponto de vista, a relação entre prazer e consumo é naturalizada através do valor associativo da cor, na medida em que a mistura de cores é conotada com sentimentos e emoções positivas, mas também, metaforicamente, como marcador de uma transição existencial em "uma nova fase (mais colorida) da vida", em (5.69):

(Exemplo 5.69)
Alegra os outfits citadinos e prepara-te para iniciar uma nova fase (mais colorida) da tua vida.
(Figura 70, *Cosmopolitan*, maio de 2015)

Como mostram os exemplos (5.70), (5.71) e (5.72), os significados associativos das cores anunciam a importância da ultravisibilidade do feminino, evidenciando a forma como a mascarada de género é validada nos textos. Os grupos nominais "azul elétrico", "verde fluorescente", "amarelo néon", e

[34] Entende-se a metáfora na aceção de Lakoff e Johnson (1980), enquanto forma de "entender e experienciar um tipo de coisa a partir de outro" (p. 5). O caleidoscópio é um aparelho ótico formado por vários espelhos ou prismas inclinados, que projetam luz sobre pequenos objetos coloridos (pedaços de vidro, conchas ou outros), formando, dessa forma, figuras simétricas multicores em permanente mudança, motivadas por um movimento giratório. Basta um leve movimento para que a rosácea formada pelos minúsculos pedaços de vidro colorido se desfaça e origine uma nova configuração. O caleidoscópio deriva etimologicamente dos vocábulos gregos καλόςος (kalos), "belo, bonito", εiδος (eidos), "imagem, figura", e ζκοπέω (scopeo), "olhar (para), observar" (Correia et al., 1936, p. 489).

"brilho do ouro", bem como os atributos "vibrantes", "cheias de energia", "chamativo" e "marcante" naturalizam a ampla visibilidade do corpo como elemento definidor, expectável e positivo da feminilidade. A cor, nestes contextos de realização, conota valores positivos e introduz significados relacionados com vitalidade, energia e felicidade, como se verifica nos exemplos (5.70), (5.71) e (5.72):

> (Exemplo 5.70)
> Este Inverno, aproveita as cores Energy para enfrentar o frio. O azul elétrico, o verde fluorescente e o amarelo néon chegaram para contagiar-te com toda a sua força. Adere aos looks mais divertidos e lança-te à aventura.
> (Figura 65, *Ragazza*, janeiro de 2008)
>
> (Exemplo 5.71)
> As cores que marcam a estação são vibrantes e cheias de energia e com elas podes criar visuais diversificados e cheios de estilo.
> (Figura 66, *Cosmopolitan*, setembro de 2012)
>
> (Exemplo 5.72)
> É a cor da estação, a tendência a que todos nos rendemos, seja em looks totais ou apenas em detalhes. Deixa que o brilho do ouro entre na tua vida e recebe 2014 com o devido glamour. Detalhes de deusa: ousa combinar um vestido chamativo com um colar igualmente marcante. Para que funcione, deves evitar fazê-lo se não existir um decote onde a peça se possa destacar.
> (Figura 69, *Cosmopolitan,* janeiro de 2014)

Associações deste tipo colaboram na naturalização ideológica do consumo como atividade salvífica e renovadora. Práticas de consumo são, assim, instanciadas como aprazíveis e benéficas, com efeitos tranformadores na própria subjetividade. A cor é, também, relacionalmente identificada como elemento definidor de tendências de consumo, nas orações "as cores que marcam a estação", "é a cor da estação", bem como das suas práticas efetivas, nas orações "adere aos looks mais divertidos" e "lança-te à aventura". Neste domínio, as cores são personificadas para servir um ambiente semântico que enquadra e prevê os significados designados aos coordenados, designadamente em termos de traços e qualidades relacionadas com a visibilidade e os estilos de vida publicitados pela indústria da moda.

Os atributos "vibrantes e cheias de energia", na figura 66, por exemplo, são também estruturados pelo enquadramento semiótico das escolhas visuais. Estas escolhas estruturam "os tipos de signos que deverão ser interpretados pelos leitores do anúncio, e pelos potenciais consumidores dos bens de consumo" (Kress & van Leeuwen, 2002, p. 362). Os tecidos, as texturas e o corpo articulam-se com os esquemas de cores para completar os sentidos atribuídos aos estilos. Na figura 66, o valor metafórico da cor enquanto elemento com vitalidade é construído a partir de elementos como o contraste entre o preto e o vermelho 'vivo', que ocupa todo o *layout*.

No que se refere ao grau de articulação do cenário, a descontextualização permite que o significado seja totalmente construído pela participante e pelos objetos (Machin, 2007). O cenário, descontextualizado, é decorado com balões vermelhos numa alusão ao conceito de explosão, mas também a referências culturais que os associam a ambientes de festa e celebração, bem como à energia da infância. Atente-se na pose e aparência da modelo, designadamente a inclinação da cabeça, o balão que segura com a mão, o sorriso e o apanhado no topo da cabeça como elementos que remetem para um imaginário infantil. Por outro lado, o contraste cromático do blusão de cabedal e

dos sapatos de salto alto introduz elementos semióticos que se associam a conceitos hegemónicos de feminilidade, associados ao desejo e ao poder de sedução. Machin (2007) observa que no código das revistas femininas, a decontextualização espacial permite criar um mundo em que não há problemas e tensões para resolver. Nesse espaço, os objetos ganham destaque como os elementos mais relevantes na significação, como objetos de consumo. Na figura 66, a realização metafórica da cor, inscrita multimodalmente, confere ao estilo proposto valores associados com movimento, diversão e prazer. No plano interpessoal, realiza-se um "ato de cor" (Kress & van Leeuwen, 2002, p. 347): a cor apresenta o produto e as suas qualidades e também apela ao consumo como uma estratégia de retórica publicitária.

Outras opções visuais colaboram na construção dos significados metafóricos das cores e dos seus usos contextuais em textos promocionais. Uma dessas opções diz respeito à modulação e à forma como realiza um potencial de "ressonância emotiva" (Machin & Mayr, 2012, p. 202). Enquanto texto promocional, o editorial de moda não pretende constituir-se como verosímil ou como verdade científica e absoluta. Está em causa uma "verdade sensorial" (Kress & van Leeuwen, 2006, p. 165; Machin & Mayr, 2012, p. 202; van Leeuwen, 2011, p. 22). As opções cromáticas, tais como a luz saturada e o realce da cor, nas figuras 66 e 67, remetem para um sentido abstrato de realidade que sugere sentimentos de euforia e prazer. A ausência de sombra e a presença de iluminação constroem um efeito de otimismo que pode ser transferido para os produtos. Nas figuras 65 e 66, por exemplo, não há variação de cor nos vestidos e no cenário. É sempre o mesmo tipo de cor-de-rosa plano e não modulado, ou seja, as cores na composição não têm uma variação naturalística produzida pela incidência da luz. O facto de a cor sugerir um ambiente idealizado tem influência no plano da representação identária na medida em que as participantes são metaforicamente associadas a figuras de animação, sem complexidade e especificidade.

No plano representacional, esta ideia é corroborada pela imagem conceptual. A participante não realiza qualquer tipo de atividade e não se encontra enquadrada num contexto social e histórico. A metáfora da cor como entidade viva serve, assim, o mero propósito de naturalizar estilos consumíveis, sugerindo qualidades essenciais para as peças de roupa. O vermelho vivo é usado como a cor que melhor incorpora a ideia de energia, mas, noutro sentido, a ideia de energia e vitalidade é naturalizada como sendo mais bem representada pela cor vermelha. No seio desta dinâmica discursiva, a cor aquire também um valor identitário, na medida em que as qualidades da cor são transferidas para a participante. A rima visual garante que as calças, os lábios da modelo, bem como os acessórios que usa combinam cromaticamente com os restantes elementos da composição, construindo uma harmonia de significado. A cor, neste entendimento, também desempenha uma função textual pois cria unidade e coerência (Kress & van Leeuwen, 2002).

Esta estrutura de representação repete-se na figura 67. Os tons "terra" são um exemplo do valor associativo da cor atribuído a partir de um conceito de proveniência (Kress & van Leeuwen, 2002, p. 355). A designação dos tons terra provém do reconhecimento da relação entre cor e substância. No editoriais, essa relação tem um valor simbólico na medida em que dela emergem valores associados

a simplicidade, transparência, firmeza de carácter, remetendo para a metáfora 'ser terra-a-terra', mas também a sobriedade, equilíbrio, ideia inscrita na metáfora 'ter os pés bem assentes na terra'. São valores que estruturam dimensões de comportamento e identidade social, mas que, no contexto dos editoriais, adquirem também um tom promocional. Desse modo, discrição e elegância passam a ser indissociáveis das dimensões conotativas da cor e instituem-se como estilos apropriáveis, como acontece nos exemplos (5.73) e (5.74):

> (Exemplo 5.73)
> Tendências inspiradas nos tons da natureza, em peças simples para o teu dia a dia. Terra: fáceis de combinar entre si, ou com cores mais garridas, são discretas e elegantes.
> (Figura 67, *Cosmopolitan*, março de 2012)
>
> (Exemplo 5.74)
> Esta estação veste sofisticação e elegância com o duo intemporal [Black & White]. Brinca com padrões e texturas de forma a equilibrares a silhueta. Recorre a apontamentos de cor para quebrar o monocromático.
> (Figura 68a, *Cosmopolitan*, setembro de 2013)

Nas figuras 68a e 68b, o estilo "Black and White" é reforçado por uma redução de gradação de tom e aumento de diferenciação para o seu grau máximo. O branco e o negro, numa dimensão conotativa, aludem culturalmente a verdade e transparência, no caso dos tons luminosos, a fechamento, ausência de conhecimento e o desconhecido, no caso dos tons mais escuros (Machin & Mayr, 2012). Estes significados tendem a naturalizar-se como opostos, o que, num contexto discursivo de moda, poderá servir para publicitar um estilo eclético, como ilustra o processo comportamental "brinca com padrões e texturas", que reflete estados subjetivos estanques, associados à representação polarizada da feminilidade (ver secção 5.4). O convívio entre preto e branco, numa versão "monocromática", sugere, no editorial, estabilidade e elegância, atributos que podem ser associados a uma representação simplista das emoções femininas, pela sugestão de ausência de complexidade e variação cromática. A modulação reduzida anuncia de igual modo valores como a certeza e a simplicidade, naturalizando a representação (Machin & Mayr, 2012, p. 205). Os "apontamentos de cor", por seu turno, são instrumentos que introduzem um elemento de diversificação, mas que se reduz a um efeito estético.

5.7. Suavidade *light* e feminilidade

Nesta secção, dou continuidade à reflexão sobre o valor associativo da cor e das suas respetivas escalas tendo em conta a forma como estes elementos colaboram da definição de identidades de género. O destaque, contudo, é dado aos editoriais que, no *corpus* selecionado, fazem referência a um esquema cromático de cores "neutras", enquadradas em discursos sobre leveza e suavidade. À semelhança dos critérios usados em secções anteriores, os 6 editoriais analisados foram agrupados pela existência, nos títulos e/ou entradas, de realizações lexicais que articulam esses discursos, como ilustra o quadro 26:

Quadro 26 - Editoriais com realizações lexicais que remetem para o domínio das cores suaves e "neutras"

Editoriais	Realizações lexicais	
	Títulos	**Entradas**
Sleeping Beauty *Ragazza*, fevereiro 2008		gama nude; rosa pastel
Soft Love *Cosmopolitan*, fevereiro 2014	*soft*	tons pastel
Pale nudes *Cosmopolitan*, novembro 2015	*pale nudes*	cores neutras
Soflty suited *Cosmopolitan*, abril 2014	*softly*	tons pastel
Soft Touch *Cosmopolitan*, maio 2014	*soft*	
O Romance Está no Ar *Cosmopolitan*, junho 2014		tons pêssego

A análise estabelece relações entre as escolhas semióticas relacionadas com a cor e tendências de representação social na contemporaneidade, designadamente o advento da positividade e da leveza, que se traduzem numa "cultura do ligeiro" (Lipovetsy & Serroy, 2014; Lipovetsky, 2015), e os modos através dos quais essa relação tem impacto nas identidades.

Na cultura do ligeiro, o valor dos objetos é medido pelo seu teor estético e possibilidade de oferecerem circunstâncias de evasão. Nesta medida, secundariza-se a funcionalidade para dar destaque ao seu potencial de acessorização enquanto elementos de sedução que se podem substituir permanentemente. A era da hipermoda caracteriza-se, assim, pelo paradigma da sedução estética isto é, os bens de consumo possuem um *design* apelativo que está em constante mudança de acordo com as variações do mercado. Os objetos têm um "estilo" e tornam-se acessórios de moda através do trabalho de criadores, artistas plásticos e designers (Lipovetsy & Serroy, 2014; Lipovetsky, 2015),

Nos editoriais parcialmente representados nas figuras 71, 72, 73, 74, 75 e 76, a estética que envolve e enquadra multimodalmente os itens de vestuário é construída a partir de um ideário de sedução e *glamour*, conseguido também pelas escolhas cromáticas:

Figura 71.
Fonte: Fotos de Daniel Pla. Produção de Bukonla Ebiesuwa. *Sleeping Beauty*. *Ragazza*, fevereiro de 2008, 64-65.

Figura 72.
Fonte: Por Ana Passos. Fotos de Aloísio Brito. *Soft Love*. *Cosmopolitan*, fevereiro de 2014, 82.

Figura 73.
Fonte: Por Inês Garcia Martins. Fotos de Zoltán Mihály. *Pale nudes*. *Cosmopolitan*, novembro de 2015, 84.

Figura 74.
Fonte: *Soflty suited*. *Cosmopolitan*, abril de 2014, 24.

Figura 75.
Fonte: Por Rita Tilly. Fotos de Gonçalo Claro. *Soft Touch*. *Cosmopolitan*, maio de 2014, 76.

Figuras 76a. e *76b*.
Fonte: O Romance Está no Ar. *Cosmopolitan*, junho de 2014, 82-83.

Nos editoriais, a ideia de 'leveza' é construída multimodalmente através de recursos que estilizam as peças da estação através de qualidades que são transformadas em bens consumíveis: a suavidade, a delicadeza, a frescura, o romantismo, a serenidade e a própria feminilidade. Os tons "pastel", "nude", "metalizado", "pêssego", instanciados multimodalmente nos coordenados representados nas figuras 71, 72, 73, 74, 75 e 76, são realizados por opções que constituem ambientes luminosos, que remetem para sensações, e emoções, que conotam leveza.

Na figura 71, a iluminação projetada pela janela confere aos elementos semióticos (tecidos, pele, cabelo) uma leveza simbólica, verbalmente traduzida por "transparência", e cria um "ambiente de sonho". A sensação visual criada é a de um cenário romântico, intertextualmente articulado com as narrativas de histórias de encantar (veja-se o atributo "sleeping beauty"). A participante destaca-se numa atmosfera privada e silenciosa. A tonalidade azulada que caracteriza a participante anuncia uma temperatura fria, que se poderá interpretar como um indício do seu alheamento ou ausência de emoções e preocupações em relação ao ambiente circundante. A ideia de 'leveza', nesta representação, introduz uma tensão entre sossego, na representação da participante como 'bela adormecida' em repouso, e frieza emocional, traduzida, no contexto da moda, em significados do campo semântico da "transparência" e da "leveza", patentes no exemplo (5.75):

> (Exemplo 5.75)
> Revela o melhor que há em ti e deixa-te levar pelas tendências do passado: muito volume e decotes em v, num autêntico mix de transparências, aplicações, acabamentos metalizados, e tecidos leves. As cores? A gama nude, o rosa pastel ou cinzento metalizado farão a sua aparição na passerelle. Enfim, um look de sonho!
> (Figura 71, *Ragazza*, fevereiro de 2008)

No plano ideológico, os recursos verbais instanciados na entrada do editorial parcialmente representado na figura 71 legitimam, como elemento positivo, o alheamento social da modelo. Atente-se no escopo do processo material "revela" em "o melhor que há em ti" como elemento que anuncia consenso em torno da exposição do corpo como atitude expectável e desejável. Por sua vez, no modo imagético, a iluminação branca indireta que provém da janela e incide no corpo confere à atmosfera e aos elementos na composição uma aura de luminosidade, criando, como refere a entrada, um "look de sonho". O imaginário onírico é realizado por cores de baixa saturação (branco e cinza claro) que sugerem uma fonte de iluminação não natural. Esta escolha permite transferir para o vestuário qualidades como delicadeza e subtileza (Kress & van Leeuwen, 2002; Machin, 2007).

Nas figuras 72 e 73, os "tons pastel", "pale nudes" e "cores neutras" adquirem significados que se alinham com estas qualidades. Os atributos metafóricos dos coordenados nestes tons são associados ao prazer dos sentidos e à paz de espírito, nas nominalizações "tranquilidade", "calma", "serenidade", "conforto", numa relação que determina que a aparência é um espelho de estados interiores e que estes podem ser modificados através do uso proficiente das cores, como ilustram os exemplos (5.76) e (5.77):

> (Exemplo 5.76)
> *Soft Love*
> Dá as boas vindas à primavera com as cores mais românticas e femininas da estação. Descobre toda a sensualidade e tranquilidade dos visuais em tons pastel e aprende a combiná-los para os looks do dia a dia.
> (Figura 72, *Cosmopolitan*, abril de 2014)
> (Exemplo 5.77)
> Veste o outono de cores neutras e traz a calma e a serenidade ao teu dia a dia. O conforto das malhas, dos ponchos e das golas altas, sempre, onde estiveres.
> (Figura 73, *Cosmopolitan*, novembro de 2015)

Estes significados positivos são associados a tons claros, que estão, além disso, presentes nas peças usadas pelas participantes, na cor da pele, enquadrada por recursos de luminosidade, e na cor do

cabelo. Nas figuras 72 e 73, a rima das composições é total, pois os tons dos tecidos são uma extensão da pele das modelos. A suavidade é ainda sugerida pelo 'toque feminino' (Goffman, 1979) através do qual as participantes realçam a visibilidade do seu próprio corpo e dos tecidos. As poses das participantes anunciam a relação semiótica entre o conceito de suavidade e a construção do desejo. A 'leveza' dos elementos é designada ao campo semântico da objetificação corporal e é entendida, nesse contexto, como um bem apropriável.

Uma leitura semelhante pode ser feita da figura 75, cujo título "soft touch" é auto-referencial relativamente à centralidade do conceito de suavidade e da sua relação com o corpo. Atente-se no exemplo seguinte:

> (Exemplo 5.78)
> Descobre o lado mais sensual e feminino de Victoria Guerra e como a *lingerie* pode tornar o visual mais doce ou atrevido, conforme as combinações que escolhes fazer.
> (Figura 75, *Cosmopolitan*, junho de 2014)

A relação de aumento que se estabelece entre imagem e texto, no seio da qual a entrada do editorial introduz, entre outros recursos ideacionais, elementos circunstanciais de modo "visual mais doce e atrevido", enquadra a possibilidade de instanciar as peças de roupa enquanto elementos que definem a identidade feminina, como acontece no grupo nominal "o lado mais sensual e feminino de Vitória Guerra". Essa definição é instanciada, por exemplo, pela forma como a "*lingerie*" é Ator de um processo material que a instrumentaliza como objeto transformador. A aparência é constituída como uma extensão das peças de indumentária e representada como um beneficiário desses mesmos elementos.

As opções cromáticas (os tons rosa e branco), as texturas dos tecidos (lençóis de seda, saia de cetim, cabeceira da cama acetinada), bem como os níveis de luminosidade, modulação e saturação (luminosidade máxima, baixa modulação e baixa saturação) atribuem ao produto 'roupa interior' um referencial emotivo, que se coaduna com elementos culturais associados a sedução e desejo e que naturalizam estes conceitos como apanágio da feminilidade segundo um padrão heteronormativo. Este referencial é identificável também nas figuras 76a e 76b, designadamente: na presença de esquemas de cor em tons rosa e bege (os "tons pêssego"), com baixa saturação; nas poses da participante; na circunstância locativa visual que configura um cenário estilizado que sugere um paraíso perdido. Estes recursos articulam um ambiente de tensão erótica que define o desempenho da feminilidade, como ilustram os exemplos (5.78), nomeadamente o Fenómeno do processo mental "descobre o lado mais sensual e feminino de Victória Guerra", e (5.79), na Meta do processo material "liberta o lado feminino". O feminino define-se a partir de critérios estéticos que garantem a tensão entre visibilidade e invisibilidade do corpo, entre o que se torna acessível e o que se esconde da pele com cores, tecidos e texturas no papel de circunstâncias de meio/instrumento, em "com tons pêssego, rendas e transparências":

> (Exemplo 5.79)
> Liberta o lado feminino com os tons pêssego, as rendas e transparências mais delicadas da estação.
> (Figuras 76a, *Cosmopolitan*, junho de 2014)

Nas figuras 74 e 75, todo o *layout* é preenchido com um tom branco, que rima visualmente com as peças de roupa. A iluminação confere visibilidade e permite que o corpo das participantes, designadamente a pele e o cabelo, se destaquem na composição. Além disso, à semelhança da figura 71, as realizações visuais envolvem os elementos numa "aura" de luz (Machin & Mayr, 2012, p. 204) que cria um aspeto leve, esplendoroso e glamoroso, além de sugerirem, pelo seu valor de abstração, a elevação das peças e da participante a um patamar sobrenatural. A luminosidade que domina a composição lembra um ambiente de adoração divina que confere aos elementos o valor de objetos fetiche e articula um contexto de desejo. A sensação de irrealidade é conseguida pelo uso de um cenário ligeiramente desfocado e sobreexposto e pela total eliminação de elementos de fundo.

Nas realizações lexicogramaticais, o grupo adverbial "softly suited", no título da figura 74, introduz, na entrada, enquanto extensão ideacional da imagem, um elenco de artefactos semióticos, em grupos nominais ("cortes delicados", "tecidos frescos"), que explanam o conceito de "suavidade" usado no editorial para determinar a qualidade etérea de um coordenado. Os títulos "soft love", na figura 72, "*softly suited*", na figura 74, e "*soft touch*", na figura 75, realizam metáforas experienciais (Lakoff & Johnson, 1980) na medida em que o conceito de suavidade corresponde a uma experiência material provocada pela qualidade de um objeto, o tecido, que depende também dos contextos culturais em que é articulado (Kress & van Leeuwen, 2001). Nos editoriais, a suavidade é, como demonstrei ao longo da secção, conotada multimodalmente com emoções positivas, equilíbrio emocional e um tipo de feminilidade assente em valores como a ligeireza e a leveza existencial, em consonância com a apologia da mudança estética permanente e a cultura do consumo contemporânea (Lipovetsy & Serroy, 2014; Lipovetsky, 2015).

Nos textos multimodais analisados, as escolhas cromáticas são, como ficou demonstrado, associadas a emoções e domínios de representação particulares. O quadro 27 elenca as escolhas lexicogramaticais que instanciam referências à cor e as que lhes atribuem sentidos conotativos:

Quadro 27 - Escolhas lexicogramaticais que instanciam referências à cor e sentidos conotativos

Escolhas lexicogramaticais que instanciam referências à cor	Significados conotativos
a gama nude, o rosa pastel ou cinzento metalizado	um look de sonho
visuais em tons pastel	toda a sensualidade e tranquilidade dos visuais em tons pastel; com as cores mais românticas e femininas da estação"
as combinações que escolhes fazer	um visual mais doce ou atrevido: o lado mais sensual e feminino"
os tons pêssego	liberta o lado feminino

Destaca-se a legitimação da brancura como identidade desejável e apropriável pelo consumo, designadamente, e como ilustrou a análise, pela exclusiva visibilidade que é dada a modelos

caucasianas e a esquemas de cor que destacam a cor branca e as suas variantes para a caracterização dos coordenados publicitados. À luz destas considerações, poder-se-á refletir sobre a dimensão de significado que as ideias de suavidade e leveza adquirem de um ponto de vista ideológico. Os tons claros são apelidados de "neutros", numa expressão que sugere homogeneização, isto é, a supressão da diferença é conseguida, multimodalmente, pela utilização de um atributo que generaliza a cor branca como símbolo total da feminilidade, isto é, como signo não marcado, universal (Dyer, 1997).

Outro domínio de significação que se destaca é a representação da feminilidade como conceito que depende do trabalho sobre a aparência e de comportamentos e atitudes de passividade. Estes significados são agregados a léxico que representa atitudes e estados de espírito de "tranquilidade", "calma" e "serenidade" que são um reflexo da forma como a mascarada pós-feminista se revela nos textos. As escolhas cromáticas são usadas numa relação indissociável com conceitos que polarizam a identidade das jovens mulheres e lhes designam uma existência num enquadramento heteronormativo, inscrito pelos itens lexicais "romantismo", "delicado" "doce", "atrevido" e "sensual". Para McRobbie (2009), a adoção da mascarada revela-se, por exemplo, na adoção de uma atitude suave. As cores pastel são, neste âmbito, formas de evitar uma visibilidade ameaçadora.

Na secção seguinte, a análise dá continuidade à leitura da cultura do ligeiro como elemento que é transversal aos textos dos editoriais de moda. A abordagem é igualmente enquadrada pela reflexão de Lipovetsky (2015) e Lipovetsy e Serroy (2014) sobre a tendência contemporânea de aplicar o princípio da leveza e da positividade em várias dimensões da existência material e emocional.

5.8. Hedonismo pós-feminista

A contemporaneidade caracteriza-se por uma cultura quotidiana que exalta os prazeres lúdicos e imediatos e na qual o consumo é publicitado como uma prática despojada de seriedade e motivada pela sedução dos objetos, dos lugares e dos lazeres (Lipovetsky, 2015; Lipovetsy & Serroy, 2014). Nesta secção, analiso como esta conjuntura se revela em domínios de representação nas práticas discursivas dos editoriais de moda. Nos editoriais selecionados para esta secção, estabeleço relações entre a construção multimodal das identidades de género e a legitimação de valores, crenças e comportamentos que se articulam em discursos sobre o lazer e o divertimento. Os 9 editoriais parciais aqui agrupados atualizam, nos títulos e/ou entradas, léxico relacionado com as áreas do lazer e do divertimento, como ilustra o quadro 28:

Quadro 28 - Escolhas lexicogramaticais que instanciam referências à cor e respetivos sentidos conotativos

Editoriais	Realizações lexicais	
	Títulos	Entradas
Praia linda *Cosmopolitan*, junho 2008	praia	sal; mar; férias; praia; campo; "verão"
Sailing Away *Cosmopolitan*, julho 2011	*sailing*	verões; viagem
Tentações *Cosmopolitan*, março 2012	*Tentações*	gula
Lazy Days *Cosmopolitan*, janeiro 2014	*Lazy Days*	dias mais soalheiros
Mini Trip *Cosmopolitan*, agosto 2014	*Mini Trip*	aventura
Get the party started! *Cosmopolitan*, dezembro 2014	*party*	data; local; amigos convidados
Sun time, fun time *Cosmopolitan*, julho 2015	*sun, fun*	verão; animação
Modo Festa *Cosmopolitan*, julho 2015	festa	passadeira vermelha
Holiday Fashion *Cosmopolitan*, dezembro 2015	holiday	festas

A análise multimodal tem em conta as escolhas interdiscurvivas, processuais e visuais, os modos como estas dimensões se articulam no plano da representação e os seus efeitos ideológicos nas figuras 77, 78, 79a,79b, 80ª, 80b, 81, 82ª, 82b, 83, 84, 85a e 85b:

Figura 77.
Fonte: Fotos de Chus Antón. Produção de Pilar Lara e Míriam Merchante. Praia linda. *Cosmopolitan*, junho de 2008, 54-55.

Figura 78.
Fonte: Por Ana Passos. *Sailing Away*. *Cosmopolitan*, julho de 2011, 7

Figuras 79a a e 79b.
Fonte: Por Ana Passos.Tentações. *Cosmopolitan*, março de 2012, 86-87.

Figuras 80a e 80b.
Fonte: Por Ana Passos. Fotos de Mário Galiano. *Lazy Days*. *Cosmopolitan*, janeiro de 2014, 76-77.

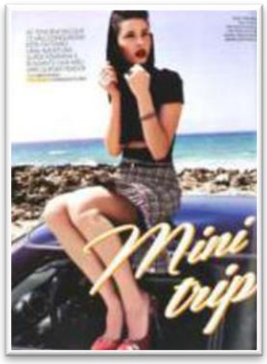


Figura 81.
Fonte: Por Ana Passos. Fotos de Gonçalo Claro. *Mini Trip*. *Cosmopolitan*, agosto de 2014, 80.

Figura 82a e 82b.
Fonte: Por Inês Margarida Martins. Fotos de Matilde Travassos. *Get the party started! Cosmopolitan*, dezembro de 2014, 80-81.

Figura 83.
Fonte: Por Inês Margarida Martins. Fotos de Matilde Travassos. *Sun time, fun time*. *Cosmopolitan*, julho de 2015, 80.

Figura 84.
Fonte: Por Inês Margarida Martins. Fotos de Nick Onken. Modo Festa. *Cosmopolitan*, julho de 2015, 86.

Figuras 85a e 85b.
Fonte: Por Inês margarida martins. Fotos de Antoine Verglas. *Holiday Fashion*. *Cosmopolitan*, dezembro de 2015, 84-85.

Os recursos visuais dos textos selecionados constroem um padrão de representação pois todas as imagens são estilizadas em circunstâncias de lugar que sugerem contextos de lazer, divertimento e auto-indulgência: a praia, nas figuras 77, 78 e 81; o restaurante, nas figuras 79a e 79b; o hotel/resort, nas figuras 80a, 80b e 83; o bar/discoteca, nas figuras 82a e 82b; a noite na cidade, na figura 84. Apesar da sugestão de circunstâncias particulares, as imagens seguem um padrão conceptual, no qual as participantes surgem em poses ritualizadas, tradicionalmente identificadas como femininas: mãos na anca (figuras 77, 78 e 84), no rosto (figura 85) e nos lábios (figuras 79 e 85), bem como pernas ligeiramente fletidas, em enquadramentos e configurações interativas que as colocam numa posição que se presta ao escrutínio da entidade observadora. Os cenários associam-se a estilos de vida que incorporam exclusivamente o tempo de lazer como rotina: ir à praia (figuras 77, 78 e 81) e à piscina (figuras 80b e 83); sair à noite com as amigas (figuras 84 e 85b); viajar (figura 81); entregar-se ao prazer da comida calórica (figuras 79a e 79b).

No domínio imagético, as participantes parecem envolvidas em várias atividades. Os movimentos do corpo, os cenários e os enquadramentos criam a sensação de energia, confiança, movimento e agência (conversa com amigas, caminhadas na cidade, idas à praia, toque corporal, olhar direcionado para elementos do cenário, entre outros recursos). O resultado desse envolvimento, todavia, não é tangível na medida em que se trata de uma agência apenas comunicada simbolicamente (Machin, 2007). As imagens são conceptuais e contextualizam as participantes em configurações imagéticas não processuais, isto é, apresentam-nas como conceitos que conferem valor simbólico às peças de roupa e às identidades das jovens mulheres, suas potenciais consumidoras. Os editoriais promovem, antes, estilos de vida enquadrados num discurso publicitário no qual a aparência é mais importante do que as ações.

A dimensão verbal reproduz também este ideário. Os títulos dos editoriais manifestam interdiscursivamente preferência pelos domínios ideacionais do lazer e do divertimento, que surgem como elementos definidores de estilos de vida agregados aos elementos semióticos visuais. O quadro 29 torna visíveis essas escolhas:

Quadro 29- Escolhas lexicais dos títulos e configurações interdiscursivas

Títulos dos editoriais	Interdiscurso
Praia linda	férias, evasão, hedonismo
Sailing Away	desporto aquático, evasão, fuga
Tentações	hedonismo, prazer
Lazy Days	hedonismo, lazer
Mini Trip	viagens, lazer
Get the party started!	divertimento, lazer, positividade
Sun time, fun time	verão, divertimento
Modo Festa	divertimento, lazer, positividade
Holiday Fashion	férias, moda, lazer

As escolhas lexicais dos títulos revelam relações de interdependência entre práticas sociais que legitimam identidades e modos de vida que só têm significado num contexto de lazer e evasão. O consumo é sinalizado como prática aprazível e hedonista, com efeitos positivos nas subjetividades. É, além disso, marcado socialmente pela forma como se agrega ao privilégio social e financeiro: viajar de barco ou sem destino, em "*sailing away*", "*mini trip*"; ter férias, em "*holiday fashion*"; não fazer nada, em "*lazy days*"; ir à praia, em "praia linda"; festejar, em "modo festa"; ir a restaurantes, em "tentações"; entre outras práticas. O quadro 30, que ilustra as escolhas lexicais das entradas dos editoriais, ilustra estes domínios ideológicos:

Quadro 30 - Escolhas lexicais nas entradas dos editoriais e configurações interdiscursivas

Escolhas lexicais nas entradas	Interdiscurso
termómetro; verão quente.	temperatura emotiva; férias.
mar; sal; férias; destino; praia; campo; fato de banho; verão; verões intermináveis; animação total.	férias; natureza; moda; tempo de lazer; hedonismo; divertimento; positividade.
sensação de liberdade	emoções; liberdade (emocional).
looks de festa	moda; divertimento; celebração; estilo de vida.
noite; cidade	geografia do lazer; tempo do lazer; estilo de vida.
viagem	estilo de vida; lazer.
recordações de verões intermináveis	memória emocional
gula	prazer; hedonismo; tentação; julgamento.
cores; padrões; invadirem; espírito.	moda, consumo (emocional); mundo interior.
dias soalheiros de inverno	tempo da moda
visuais descontraídos e muito aconchegantes	moda; conforto; imagem; consumo emocional.
aventura super feminina e elegante; look ideal.	género; aparência; expectativa social; jogo.
data, local reservado; amigos convidados	Eventos sociais; estilo de vida; tempo e geografia da moda; lazer.
com muito brilho e glamour	luminosidade; moda.
passadeira vermelha; estrela de Hollywood.	luminosidade; visibilidade; fama; ficção.

Destacam-se, nos exemplos do quadro 30, articulações ideológicas que associam o consumo a sensações e estados emocionais positivos e equilibrados. Reconhece-se, nos exemplos transcritos, uma retórica publicitária que sustenta um ideário benevolente, que apela mais à emoção do que à razão, cuja promessa é a ideia de felicidade (Rei, 1998). A ideia de "temperatura emotiva" (Kress & van Leeuwen, 2002, p. 56; Machin, 2007, p. 70), inscrita nos grupos nominais "termómetro", "verão quente" e "dias soalheiros de inverno", é representada como elemento que legitima práticas de consumo e a própria relevância da moda como elemento de significação e delimitação de estilos de vida, nos exemplos seguintes:

> (Exemplo 5.80)
> O termómetro sobe sem parar.
> Hummmm…cheira a mar. Cheira a sal. Cheira a… Férias! Escolhe o teu destino. Quer seja praia ou campo, o teu companheiro ideal será o fato de banho. Este Verão não o largues.
> (Figura 77, *Ragazza*, junho de 2008)

(Exemplo 5.81)
Deixa as cores e padrões invadirem o teu espírito e prepara-te para um verão quente e de animação total.

(Figura 83, *Cosmopolitan*, julho de 2015)

O plano das emoções é ainda representado através da referência à ideia de memória afetiva, como em "invadirem o teu espírito", "recordações de verões intermináveis", "uma viagem que fica para recordar e repetir"; e do conforto físico e da liberdade de ação, nos grupos nominais "visuais descontraídos e muito aconchegantes" e "sensação de liberdade". Estes domínios, contudo, como mostra o exemplo (5.82), estão confinados à esfera da lógica mercantil na medida em que contextualizam memórias de consumo e da sua ciclicidade:

(Exemplo 5.82)
A sensação de liberdade, o vento que traz o cheiro do mar e as recordações de verões intermináveis. Uma viagem que fica para recordar e repetir.

(Figura 78, *Cosmopolitan*, julho de 2011)

Interdiscursivamente, o tempo do lazer confunde-se com o consumo propriamente dito. Como ilustra o exemplo (5.83), o tempo da moda é equacionado com entretenimento e celebração. A ociosidade é instanciada como símbolo marcador de prestígio e reconhecimento social:

(Exemplo 5.83)
A data está marcada, o local reservado e os amigos convidados. Agora é só escolher o *look* ideal e entrares no ano novo com muito brilho e glamour.

(Figura 82a, *Cosmopolitan*, dezembro de 2014)

(Exemplo 5.84)
As ideias de que precisas para criar *looks* de festas dignos de uma verdadeira estrela de Hollywood estão aqui.

(Figura 85, *Cosmopolitan*, dezembro de 2015)

É, por sua vez, um tempo que se confunde com a própria feminilidade. Esta é, além disso, representada dentro dos limites de práticas sociais lúdicas:

(Exemplo 5.85)
As tendências que te vão conquistar este outono. Uma aventura super feminina e elegante que não vais querer perder.

(Figura 81, *Cosmopolitan,* agosto de 2014)

A moda, enquanto domínio de significação marcado por significados do campo semântico do lazer, é ainda desencaixada do real social e das suas rotinas quotidianas, sendo que as escolhas lexicais privilegiam o campo semântico de tempos e geografias não úteis, tais como "férias", "noite", "festa", "mar", "campo", "viagem", "verões intermináveis" e "passadeira vermelha":

(Exemplo 5.86)
Transforma a noite da tua cidade numa verdadeira passadeira vermelha e aposta nos brilhos e em padrões fortes e vibrantes.

(Figura 84, *Cosmopolitan*, julho de 2015)

As escolhas de transitividade podem também ser consideradas como constitutivas de identidades femininas que se enquadram nos discursos da moda como entretenimento e evasão. A síntese

apresentada no quadro 31 é reveladora da forma como, nas entradas dos editoriais, são maioritariamente realizadas escolhas processuais de natureza mental que instanciam as leitoras como Experienciadoras de estados emocionais agregados a esses discursos:

Quadro 31 - Escolhas do sistema da transitividade

Realização lexicogramatical	Tipos de processos e participantes
escolhe o teu destino	Mental/Experienciador/Fenómeno
o teu companheiro ideal será o fato de banho. Este verão não o largues	Relacional/identificativo Mental/Meta
porque podes e deves estar no teu melhor	Relacional
não consegues resistir [à gula]	Mental (negação)
aproveita os dias mais soalheiros	Mental/Experienciador/Fenómeno
uma aventura… que não vais querer perder	Mental/Experienciador/ Fenómeno
deixa as cores e os padrões invadirem o teu espírito	Mental/Experienciador/Fenómeno
prepara-te para um verão quente e de animação total	Mental/Experienciador/Fenómeno
transforma a noite da tua cidade numa verdadeira passadeira vermelha	Material/Meta
aposta nos brilhos e em padrões fortes e vibrantes	Mental/experienciador
As ideias de que precisas para criar looks de festas	Mental/Experienciador

Nota. Fonte: Baseado em Halliday, M.A.K (1994). *An introduction to functional grammar* (2nd ed.). London: Edward Arnold.

Destacam-se, nos exemplos, processos mentais como "escolhe", "aproveita", "deixa", "prepara-te", aposta" e "precisas" e, no que diz respeito ao papel de Fenómeno, realizações lexicais que se referem a práticas de consumo de moda como ações aprazíveiss, lúdicas e de ampla visibilidade, em: "os dias mais soalheiros", "uma aventura", "as cores e os padrões", "um verão quente e de animação total" e "brilhos e em padrões fortes e vibrantes". A participação na dinâmica do mercado da moda surge como resultado de um envolvimento emocional inevitável por parte das jovens mulheres e cujo resultado é o bem-estar e o reconhecimento social. O prazer hedonista é, além disso, representado como entidade que tem poder sobre as subjetividades, que não só o devem procurar incessantemente como não lhe conseguem resistir emocionalmente, como ilutra o exemplo "não consegues resistir [à gula]".

Os domínios da identidade de género reconhecidos na leitura multimodal dos editoriais de moda, como demonstrou a análise empreendida nesta secção, dão destaque à relação entre subjetividade e consumo emocional. O prazer, associado à positividade e à celebração da vida, é um direito e um dever que assistem às jovens mulheres, como sugerem os fraseados "porque podes e deves estar no teu melhor" e "as ideias que precisas para criar looks de festa". Nos textos, as vivências hedonistas são enquadradas como experiências absolutas, não havendo enquadramento para a sua problematização enquanto discursos que promovem a cultura da positividade apenas como alavanca para a aquisição de bens e serviços.

Além disso, as marcas de classe e privilégio instanciadas pelas circunstâncias, pelos elementos interdiscursivos que remetem para tempos e contextos de lazer, pelos elementos conotativos, pelos

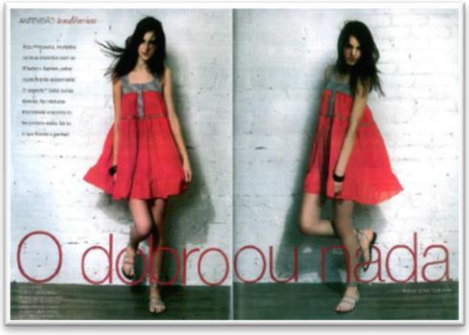
apelos ao consumo de moda e as sugestões de marcas e produtos não são questionados como referências de privilégio, isto é, experiências e práticas associadas à classe média alta, branca e privilegiada são assumidas como expectáveis e consensuais. A feminilidade é constituída em torno dessa dimensão ideológica, ou seja, a felicidade é agregada a um conjunto de variáveis societais que, nos textos, configuram dimensões de exclusão.

5.9. O advento da hiperindividualização

A análise empreendida até ao momento revela que as representações da feminilidade nos editoriais de moda e beleza das revistas *Ragazza* e *Cosmopolitan* incorporam vestígios do ideário neliberal em vários domínios, designadamente na forma como instituem espaços e tempos significados por escolhas e comportamentos de consumo e como naturalizam a gestão voluntária e hedonista da aparência através do cumprimento de desígnios estéticos socialmente expectáveis e da aquisição de bens. No âmbito dessas representações, as figuras femininas são, sobretudo, incitadas a processos reflexivos e individuais de vigilância.

No capítulo 2, explorei o conceito de "individualização" em consonância com Beck (1992), Beck e Beck-Gernsheim (2002) e Giddens (1999/2002), e "hiperindividualização", como a conceptualizam Lipovetsky e Serroy (2010). Na contemporaneidade, como consequência do enfraquecimento de estruturas e sistemas de apoio social, os indivíduos são cada vez mais responsabilizados pelas suas escolhas e percursos. Tendo à sua disposição os recursos disponibilizados pelos mercados e os seus referenciais simbólicos, cabe aos indivíduos traçar biografias individuais caracterizadas por estilos de vida, tipos de relações sociais e identidades particulares. O paradoxo desta conjuntura reside na forma como cria uma ilusão de estabilidade e autonomia. Esta ilusão é revelada na forma como a permanente necessidade de auto-gestão institui, nos indivíduos, um estado permanente ansiedade e dependência relativamente a entidades especializadas.

Os dois editoriais parciais reunidos nesta secção, apresentados nas figuras 86a, 86b e 87, revelam escolhas de representação que replicam a presença de uma mesma participante na composição visual. Essa escolha de representação, pela sua especificade em relação aos outros editoriais do *corpus*, motivou um trabalho de desconstrução de discursos que materializam representações hiperindividualizadas.



Figuras 86a e *86b*.
Fonte: Fotos de Enric Galcerán. *O dobro ou nada*. *Ragazza*, fevereiro de 2007, 50-51.

Figura 87.
Fonte: Por Ana Passos. *Girl's Night Out*. *Cosmopolitan*, dezembro de 2011, 82-83.

Ambos os editoriais apresentam uma estrutura de representação visual conceptual analítica que amplifica os atributos possessivos da participante, refletindo a ideia de que as jovens mulheres devem gerir a sua subjetividade de forma individualizada em múltiplos domínios. O valor analítico é realizado pela "desmultiplicação da imagem visual da mulher" (Mota-Ribeiro, 2005, p. 132), isto é, no modo visual, verifica-se, em ambas as figuras, a presença de atributos possessivos que criam a ilusão de diversidade de escolha, constituídos pela replicação da figura feminina na estrutura composicional (uma vez nas figuras 86a e 86b e 5 vezes na figura 87). Em ambos os casos, a representação é analítica temporal e exaustiva, ou seja, determina um percurso consciente de seleções e decisões. Na figura 87, essas escolhas são sobredeterminadas visualmente na medida em que remetem para 6 escolhas de moda que devem ser feitas para garantir a participação em práticas sociais relacionadas com contextos de lazer e divertimento (os vestidos pretos e o *glitter* associados a eventos noturnos).

As entradas dos editoriais complementam a sobredeterminação veiculada pelas imagens ao adicionarem elementos circunstanciais, lexicais e processuais que remetem para domínios da identidade idividual, nos exemplos (5.87) e (5.88):

> (Exemplo 5.87)
> Esta Primavera, multiplica os teus encantos com os 8 looks + fashion pelos quais ficarás apaixonada. O segredo? Visita outras épocas, faz misturas impossíveis e aposta no teu próprio estilo. Só tu é que ficarás a ganhar!
> (Figura 86a, *Ragazza*, fevereiro de 2007)

> (Exemplo 5.88)
> Este mês a tua agenda vai estar repleta de fantásticos eventos. O melhor trunfo? A tua personalidade, por isso transporta-a para o teu vestuário.
> (Figura 87, *Cosmopolitan*, dezembro de 2011)

Em termos processuais, no exemplo (5.87), as ações sugeridas atribuem à leitora o papel de Ator em estruturas materiais, tais como "multiplica os teus encantos", "visita outras épocas"e "faz misturas impossíveis". Além de bem delimitadas no tempo cíclico da moda, em "esta Primavera", o tipo de agência que é veiculado é aquele que promete trazer benefícios individuais, como mostra o complexo

oracional “só tu é que ficas a ganhar!”, por oposição a atividades que visem envolvimento público ou politizado Poder-se-á interpretar a construção relacional como uma avaliação positiva que remete para o julgamento social e a capacidade de as mulheres fazerem escolhas que aumentem o seu valor social ou potenciem a fabricação de atributos físicos desejáveis e admiráveis. A roupa acrescenta significado, mas a essência feminina, o seu “encanto”, é pressuposto como traço identificador e irredutível.

A hiperindividualização é ainda visível na forma como, no exemplo (5.88), escolhas individuais feitas no âmbito das possibilidades oferecidas pela indústria da moda são, por um lado, representadas como rituais sistemáticos, estruturados e planeados meticulosamente, como no grupo nominal “a tua agenda vai estar repleta de fantásticos eventos” e, por outro, transferidas para o plano da subjetividade e do mundo interior, como acontece na oração “o melhor trunfo? [é] a tua personalidade”. Reconhece-se nestas formulações uma tendência discursiva que reflete a naturalização da construção do ‘eu’ através de um pastiche de escolhas (Lipovetsky & Serroy, 2014). As múltiplas ofertas do mercado criam a ilusão de que todos podem compor a sua aparência de forma original. Na secção seguinte, o discurso da hiperindividualização é abordado a partir desta premissa.

5.10. Tecnologias da moda, consumo e personalização

Esta secção desenvolve-se em torno da análise das evidências multimodais que promovem a ideia de personalização da aparência a partir do consumo de moda como garantia da feminilidade. Este paradigma remete para a forma como as jovens mulheres são levadas a acreditar que a sua aparência reflete a sua personalidade e estados interiores e que estes são domínios problemáticos que requerem processos de reinvenção e transformação personalizada, por sua vez dependentes das tecnologias de moda à disposição no mercado.

Os editoriais agrupados nesta secção têm em comum o facto de os títulos e/ou as entradas usarem léxico que articula dimensões de escolha de elementos de moda e personalização. As escolhas lexicais que motivaram a seleção dos editoriais são apresentadas no quadro 32:

Quadro 32 - Escolhas lexicogramaticais referentes a domínios de escolha de elementos de moda

Editoriais	Realizações lexicais	
	Títulos	**Entradas**
3 escolhas para estares na moda *Cosmopolitan*, maio de 2011	escolhas	cor; padrão; textura, peças; guarda-roupa.
You got to have *Cosmopolitan*, abril de 2012	*You got to have*	peças (que são obrigatórias)
Bela e Rebelde *Cosmopolitan*, dezembro de 2012	*Bela e rebelde*	veludos; peles; dourados; rendas.
Velvet Rock *Cosmopolitan* fevereiro de 2013	*Velvet Rock*	padrões; texturas
Everyday fashion *Cosmopolitan* fevereiro de 2013	*Fashion*	veludos; brilhos; animal print.
Let yourself be Trendy *Cosmopolitan,* abril de 2013	*Let yourself be Trendy*	padrões; misturá-los
A *short story* *Cosmopolitan,* maio de 2013		brinca com padrões; padrões divertidos; texturas.
Mix it up *Cosmopolitan*, agosto de 2013	*Mix it up*	combinações de padrões
Dress it up *Cosmopolitan*, junho de 2015	*Dress it up*	
Quem veste as calças? Cosmopolitan, Agosto de 2015		padrões, modelos e comprimentos

De seguida, elenco as figuras que representam parcialmente os editoriais agrupados nesta secção:

Figuras 88a e *88b*.
Fonte: Por Ana Passos. 3 escolhas para estares na moda. *Cosmopolitan*, maio de 2011, 88-89.

Figura 89.
Fonte: Por Ana Passos. Fotos de Filippo Del Vita. *You got to have*. *Cosmopolitan*, abril de 2012, 16.

Figura 90.
Fonte: Por Ana Passos. Fotos de Dean Isidro. Bela e Rebelde. *Cosmopolitan*, dezembro de 2012, 88.

Figura 95.
Fonte: *Mix it up. Cosmopolitan,* agosto de 2013, 84-85.

Figura 96.
Fonte: Por Inês Margarida Martins. Fotos de Jennifer Massaux. *Dress it up. Cosmopolitan,* junho de 2015, 84.

Figura 9a.
Fonte: Por Inês Margarida Martins. Quem veste as calças? *Cosmopolitan*, agosto de 2015, 80.

Figura 91.
Fonte: Por Ana Passos. *Velvet Rock. Cosmopolitan,* fevereiro de 2013, 70.

Figura 92.
Fonte: Por Ana Passos. Fotos de Steven Chee. *Everyday fashion. Cosmopolitan*, fevereiro de 2013, 76.

Figura 93.
Fonte: Por Ana Passos. Fotos de Francisco Garcia. *Let yourself be Trend.y Cosmopolitan*
abril de 2013, 22.

Figura 94.
Fonte: Fotos de Matthias Vriens-McGrath. A *short story. Cosmopolitan*
maio de 2013, 82.

As participantes são representadas em estruturas processuais conceptuais e enquadradas em cenários neutros, nas figuras 89, 90, 93, 94, 95 e 9a, ou estilizados, nas figuras 88, 91, 92 e 96, que destacam a sua individualidade. Em termos composicionais, as modelos ocupam maioritariamente o centro do *layout*, configurando um foco de leitura que direciona o olhar para os seus corpos e para a peças de roupa que envergam. Essa centralidade remete para o discurso da hiperindividualização discutido na secção anterior, na medida em que as modelos estão sozinhas no cenário em todas as representações, desempenhando, dessa forma, um papel simbólico na definição da feminilidade. O isolamento das modelos é, neste sentido, indicativo de que a moda cria oportunidades para a diferenciação através da escolha, pois as representações visuais especificam estilos e disponibilizam

recursos para a sua composição individualizada. A representação visual simboliza a subjetividade e a forma como esta se pode compor através do trabalho sobre a aparência.

As figuras 88b, 93 e 96 e 9a ilustram esta construção de forma explícita, designadamente na forma como, em processos analíticos exaustivos, as peças de roupa e acessórios que constituem os coordenados publicitados são representados como atributos possessivos em estruturas que relacionam a parte e o todo, criando a ilusão escolha e de variedade. Essa configuração visual é apresentada nas representações parciais seguintes:

Figura 88c.
Representação parcial da Figura 88b

Figura 93b.
Representação parcial da Figura 93

Figura 96b.
Representação parcial da Figura 96

Figura 9c.
Representação parcial da Figura 9a

Na representação parcial da figura 9a (figura 9c), por exemplo, as peças de roupa que compõem o estilo são destacadas numa representação analítica exaustiva temporal. Por sua vez, a representação analítica estabelece com o domínio verbal uma relação lógico-semântica de "projeção" (Martinec & Salway, 2005, p. 354), isto é, o conteúdo ideacional dos recursos verbais, designadamente os grupos nominais que nomeiam as peças de roupa e acessórios e as respetivas marcas, projetam significados no plano imagético. A proposta de visual é feita a partir da seleção multimodal de elementos que pertencem a diferentes categorias (tops, calças, calçado e acessórios), alinhados verticalmente. O carácter normativo da composição é ocultado pela forma como a disposição dos elementos sugere a possibilidade de escolha, mas a natureza analítica da representação, bem como a menção às respetivas marcas e preços, define os limites da proposta, quer em termos de estilo quer na forma como privilegia e publicita determinadas marcas ("pulseira Morelatto, 49€"; "calças Pinko, 308€"; "clutch, Antik Batik, 74,50€"; "sandálias, Aldo, 139,95€"), padrões, texturas e formas. As representações parciais das figuras 88b, 93 e 96 não são estruturadas temporalmente, mas o carácter regulador é evidente na forma como, multimodalmente, também é dado destaque a marcas, modelos e estilos de combinações particulares.

Nos títulos dos editoriais, convivem instâncias lexicais que apontam para: a relação entre o plano da aparência e da subjetividade como elementos integrados e indissociáveis, como ilustram as atribuições "bela e rebelde"e "velvet rock"; a ideia de escolha confinada aos regimes da moda, nos fraseeados "3 escolhas para estares na moda", "let yourself be trendy" e "mix it up"; o consumo como comportamento legitimado, em "you got to have"; a moda como experiência subjetiva absoluta, em "everyday fashion" e "a short story". Todas estas escolhas criam dimensões de sentido que instanciam a moda como recurso mandatório para a integridade e sustentação da própria identidade, como acontece nas estruturas relacional atributiva e mental do exemplo (5.88) :

(Exemplo 5.88)
Todas as estações têm peças que são obrigatórias no vestuário daquelas que querem estar realmente na moda.

(Figura 89, *Cosmopolitan*, abril de 2012)

'Estar na moda' é uma condição que requer a ativação de tecnologias de aprimoramento, mas também a tomada de consciência de um sistema de escrutínio social. Os exemplos (5.89), (5.90) e (5.91) registam escolhas lexicogramaticais que determinam a natureza do julgamento a que estão sujeitas as jovens mulheres ao participarem na engrenagem da moda:

(Exemplo 5.89)
Mas é preciso ter em atenção que estamos a mostrar parte do nosso corpo. Tem o cuidado de usar um top no mesmo tom da blusa caso não estejas na melhor forma.

(Figura 89, *Cosmopolitan*, abril de 2012)

(Exemplo 5.90)
Por vezes basta seguir algumas regras e acertar alguns pormenores para garantirmos um *look* perfeito para o dia a dia.

(Figura 92, *Cosmopolitan*, fevereiro de 2013)

(Exemplo 5.91)
Um vestido estampado evita combinações de padrões erradas. Usa um vestido chamativo com acessórios mais discretos. Anéis largos, que não se perdem num visual tão forte.

(Figura 95, *Cosmopolitan*, agosto de 2013)

No exemplos, realizações processuais de natureza mental, em "é preciso ter em atenção", "tem o cuidado de usar", "basta seguir algumas regras", "evita combinações de padrões errados", "garantirmos um look perfeito", e comportamental, em "usa um vestido chamativo", apontam para a necessidade de racionalização das decisões de consumo de forma a adequá-las às tendências de mercado e às expectativas sociais em torno da aparência dos corpos femininos. Outros exemplos desta representação estão patentes em "estamos a mostrar parte do nosso corpo", "um vestido chamativo com acessórios mais discretos" e "caso não estejas na melhor forma". Esse processo de vigilância calculada e pervasiva torna-se evidente na forma como os atores sociais são representados como Experienciadores em processos mentais de cognição que, por sua vez, remetem para campos de significado relacionados com a decisão e a compreensão dos fenómenos: "investe nos básicos"; "arrisca nos acessórios"; "atreve-te a misturar padrões, texturas, cores e materiais"; "deixa que os padrões encham o teu visual de ritmo, muita cor e diversão".

Nas escolhas verbais instanciadas nos editoriais, o incitamento à personalização da aparência é evidente em vários domínios. Além do destaque dado aos processos de vigilância social, são também

instanciados processos relacionais que determinam para as peças de vestuário um estatuto de poder sobre o sujeito e sobre o próprio corpo, como elementos transformadores benéficos. A mascarada do corpo, através de escolhas de moda, é, dessa forma, naturalizada como recurso essencial para a garantir que o corpo se adequa aos padrões e desígnios da moda e que essa conformidade é expectável e desejável. É além disso, legitimada como resultado inevitável da observância e cuidado do corpo, isto é, como um conjunto de comportamentos que não partem das exigências e pressões do mercado e dos padrões sociais, mas sim da procura do bem-estar pessoal, como recurso salvífico. Esta construção evidencia-se nos processos mentais de afeto "arrisca" "respeita" e "aproveita", instanciados no exemplo (5.92):

(Exemplo 5.92)
Arrisca nos acessórios, respeita o formato do teu corpo e aproveita a vida no teu melhor.
(Figura 92, *Cosmopolitan*, fevereiro de 2013)

A promessa de originalidade, presente em discursos que realçam a diferença e a diversidade de escolha, oculta processos de padronização e manutenção de ideais corporais normativos, designadamente na forma como se valorizam corpos magros, longilíneos ("alongar a tua figura", "pernas intermináveis"), e, sobretudo, brancos ("sapatos nude"), nos exemplos (5.93), (5.94) e (5.95):

(Exemplo 5.93)
Uma cor, um padrão ou uma textura podem fazer toda a diferença.
(Figura 88a, *Cosmopolitan*, maio de 2011)

(Exemplo 5.94)
Vestires-te numa cor única ajuda a alongar a tua figura.
(Figura 92, *Cosmopolitan,* fevereiro de 2013)

(Exemplo 5.95)
Completa o visual com os sapatos *nude* que vão tornar as pernas intermináveis.
(Figura 92, *Cosmopolitan,* fevereiro de 2013)

O sentido de benefício que é associado à mascarada do feminino é complementado pela ideia de que os recursos da moda são tecnológicos e, por essa razão, plenamente eficazes. Os elementos que compõem um visual, representados verbalmente, fazem parte de coordenados organizados em diferentes componentes, que adquirem significado no contexto do discurso da moda. O quadro 33 apresenta as realizações lexicais que configuram esse sistema e compõem as possibilidades de personalização sugeridas:

Quadro 33 - Realizações lexicais de elementos de moda

Cores/Padrões	Acessórios/Peças de roupa	Texturas	Modelos	Atributos Simbólicos
cor; padrão; dourados; cor única; nude; padrões divertidos; animal print; estampados; brilhos; transparências; brilho discreto; com brilho.	vestido; sapatos; anéis largos; básicos; acessórios.	veludos; peles; rendas; materiais; acetinados; suavidade no toque; tecidos delicados.	curtos; comprimentos.	sensualidade; confiança; rebeldia; atitude; animação; estilo dinâmico; diversão; chamativo; discretos; delicadeza; romance; toque de reguinte: femininos; elegância; divertidas.

O conjunto de peças, acessórios, cores, padrões, texturas e modelos que são referidos nas descrições dos coordenados articula um esquema de possibilidades que se apresentam à disposição da leitora, a partir das quais poderá fazer escolhas pessoais. Os limites dessas opções, todavia, são estabelecidos a vários níveis na relação entre texto e imagem: na forma como as modelos representam um padrão corporal específico; através do recurso a cenários estilizados, com valor circunstancial, que associam as peças a contextos de lazer e evasão; através de cenários neutros que fixam o significado das peças, agregando-as a estilos de vida dependentes do consumo; pelas representações visuais analíticas que identificam um conjunto delimitado de itens de vestuário, e respetivas marcas, e estabelecem as combinações possíveis e desejáveis (ver representações parciais das figuras 88b, 93 e 96); pela forma como as diferentes texturas, cores, padrões e materiais propostos refletem as tendências de mercado em cada um dos editoriais.

A natureza tecnológica dos editoriais e dos discursos que incorporam é identificável também, e como ilustra o quadro 33, nos grupos nominais e atributos simbólicos que identificam e qualificam as peças de roupa, por um lado, e os tipos de subjetividades que se lhes são designadas de forma indissociável. O léxico que realiza essas instâncias lexicogramaticais remete para campos semânticos relacionados com vários domínios: comportamentos desviantes em relação a uma norma, mas que são esvaziados de intenção política ou ativista, em "rebeldia" e "atitude"; energia, movimento e confiança, em "animação", "estilo dinâmico", "diversão" e "confiança"; a ideia de visibilidade compulsiva (Foucault, 1975/1999) como regime de regulação, em "chamativo" e "com brilho"; estilos de vida associados a poder aquisitivo, em "toque de requinte"; comportamentos associados a conceções de feminilidade patriarcais, que normalizam a heteronormatividade, em "romance"; a regulação comportamental, em "feminilidade", "delicadeza", "discretos" e "elegância"; e a construção do desejo em torno do corpo das mulheres, em "sensualidade" e "sensual".

Atente-se, nos exemplos seguintes, nas realizações processuais materiais, nas quais o papel de ator é materializado pelos elementos de moda (materiais, padrões, estações do ano), que, por sua vez, beneficiam e têm um impacto positivo na aparência feminina:

(Exemplo 5.96)
Romance e rebeldia em partes iguais - Veludos, peles, dourados e rendas que te proporcionam um visual tão sensual que será inesquecível.
(Figura 90, Cosmopolitan, dezembro de 2012)

(Exemplo 5.97)
Deixa que a primavera traga um extra de animação e atitude ao teu visual com padrões divertidos, texturas e muita sensualidade.
(Figura 94, *Cosmopolitan*, maio de 2013)

(Exemplo 5.98)
Deixa que os padrões encham o teu visual de ritmo, muita cor e expressão. Atreve-te a misturá-los.
(Figura 93, *Cosmopolitan,* abril de 2013)

Como se conclui pela leitura dos exemplos acima transcritos, a aparência ("ao teu visual") surge no papel de beneficiário de forma reiterada, como entidade valorizada pelo uso hábil das tecnologias de moda por parte das jovens mulheres:

(Exemplo 5.99)
Entre veludos, brilhos e *animal print*, dá ao teu visual um toque de rebeldia nesta mudança de estacão.
(Figura 91, *Cosmopolitan*, fevereiro de 2013)

Nos editoriais analisados nesta secção, a ideologia subjacente à relação entre moda, consumo e personalização é evidente em configurações multimodais que representam a individualidade como o resultado de escolhas de consumo dentro de um leque de possibilidades oferecido pelas tendências e marcas. Lipovetsky e Serroy (2014) usam o termo "individualismo desregulado" (p. 418) para se referirem à forma como, sob a égide da escolha, é prometido aos indivíduos um reconhecimento pela forma como expressam a sua personalidade e gostos singulares. Vizcaíno-Laorga e Pastor (2005) usam o termo "customizar-se" para se referirem aos processos de um próprio estilo como ato transformador e como forma de se diferenciar dos outros em várias esferas da experiência humana. Este é um dos imperativos que se destacam nos editoriais de moda que constituem o *corpus* em análise.

Esse discurso, contudo, obscurece processos de massificação e estandardização da aparência feminina e dos significados simbólicos associados às subjetividades das jovens mulheres. Os exemplos (5.100) e (5.101) demonstram de forma explícita a forma como a feminilidade é representada como uma qualidade inerente à roupa em particular, em "extremamente femininos", e à indústria da moda em geral. São também indicativos do carácter de universalidade atribuído à moda, como se percebe no uso do grupo nominal "guarda-roupa de qualquer mulher":

(Exemplo 5.100)
A elegância de um brilho discreto, a suavidade no toque … São peças que exigem cuidados especiais pela sua delicadeza. Extremamente femininos, acrescentam um toque de requinte ao guarda-roupa de qualquer mulher. Vais excluí-los do teu?
(Figura 88b, *Cosmopolitan*, maio de 2011)

(Exemplo 5.101)
Símbolos de elegância e feminilidade, estes vestidos são a cara do verão.
(Figura 96, *Cosmopolitan*, junho de 2015)

Nos textos discutidos nesta secção, tais significados convergem na valorização da aparência das mulheres como elemento absoluto da sua subjetividade e como garantia de bem-estar. Nas secções analisadas até ao momento, as representações de género emergem em contextos de significado que articulam temas diversos, tais como o espaço e o tempo, as geografias urbanas e de exílio simbólico, a apropriação estética da alteridade, a noção de que o consumo é uma atividade lúdica, a personalização da aparência, entre outros. Nas duas secções que se seguem, investigo os modos a partir dos quais a feminilidade é explicitamente colocada como tema central dos estilos promovidos, isto é, procuro desconstruir os mecanismos discursivos multimodais que constroem a feminilidade como um estilo consumível, por sua vez associado a domínios de significação que reforçam os temas do individualismo e da personalização e as suas articulações ideológicas com a agenda pós-feminista neoliberal.

5.11. *Cosmogirl* ou a fabricação da identidade feminina como projeto estético neoliberal pós-feminista

Os editoriais agrupados nesta seccão são enquadrados a partir de pistas lexicais. São considerados os editoriais que, nos títulos, promovem estilos cujo principal atributo é a 'feminilidade' propriamente dita, aspeto que se revela nas escolhas lexicais, designadamente na forma como determinam o estilo feminino como portador. Foram, assim, agrupados 2 editoriais parciais representados nas figuras 97a, 97b, 98a e 98b, identificados no quadro 34:

Quadro 34 - Editoriais com títulos que enquadram estilos femininos como 'Portador'

Girl's World *Cosmopolitan*, julho de 2011
It Girl Style *Cosmopolitan*, abril de 2011

O foco da análise, nestes textos, é a identificação dos discursos que particularizam o género feminino enquanto estilo que se pode compor a partir de recursos de moda e a problematização das ideologias em torno da feminilidade juvenil enquanto projeto neoliberal. A secção considera ainda um editorial, representado parcialmente nas figuras 99a e 99b, que realiza lexicalmente significados em torno do conceito de poder, relacionando-o, na entrada, com domínios de género, mais precisamente com a masculinidade. Este editorial, apesar de não corresponder aos critérios apresentados no início da secção, é analisado aqui de forma de complementar as reflexões tecidas em torno dos textos e das suas articulações de sentido.

Nas figuras 97a, 97b, 98a e 98b, os títulos "*it girl style*" e "*girls' world*", respetivamente, sugerem que as propostas se referem à feminilidade como um estilo que se pode compor através de escolhas enquadradas pela moda.

Figuras 97a e *97b*.
Fonte: *It Girl Style*.
Cosmopolitan, abril de 2011, 82-83.

Figuras 98a e *98b*.
Fonte: Por Ana Passos. *Girl's World*
Cosmopolitan, julho de 2011, 86-87.

Nos títulos "*it girl style*" (figuras 97a e 97b) e "*girl's world*" (figuras 98a e 98b), os grupos nominais delimitam de forma absoluta identidades estéticas para as raparigas. Caracterizam, além disso, a moda como domínio totalmente marcado pela diferença sexual. A ausência do artigo definido em ambos os títulos culmina num recurso ideológico de universalização de identidades de género, confinando-as discursivamente à esfera da moda. Outros exemplos são evidentes nas entradas e descrições do editorial representado nas figuras 97a e 98a, transcritas nos exemplos seguintes:

(Exemplo 5.102)
Damos-te algumas dicas para seres o centro das atenções como uma autêntica *cosmogirl*.
(Figura 97a, abril de 2011)

(Exemplo 5.103)
Curto Sexy. Peças muito femininas, que transbordam sensualidade e autoconfiança.
(Figura 97a, abril de 2011)

(Exemplo 5.104)
Um universo de combinações muito femininas e perfeitas para um dia muito cosmopolita.
(Figura 98a, julho de 2011)

Os discursos que emergem das instâncias lexicogramaticais acima transcritos remetem para a concepção do feminino como artifício. Atente-se na circunstância de modo (por comparação) "como uma autêntica *cosmogirl*", no exemplo (5.102), e na nominalização "combinações", no exemplo (5.104), designadamente na assunção que introduzem de que a autenticidade é apenas reconhecida no seio da mascarada do feminino, como conjunto de elementos plásticos que, estruturados de forma racional, culminam na conquista do estatuto de mulher da moda.

A conquista do estatuto de rapariga *Cosmogirl* é, nesse sentido, o resultado de um conjunto de práticas nas quais as jovens mulheres são incitadas a participar. Essas práticas, todavia, embora associadas no discurso a mundivivências urbanas, como ilustra o grupo nominal "combinações muito

femininas e perfeitas para um dia muito cosmopolita", reduzem-se aos domínios do consumo de moda. Da forma como é colocada no texto, a avaliação do sucesso ou insucesso das jovens mulheres é garantida pelo escrutínio externo, como se evidencia na circunstância de propósito "para seres o centro das atenções", ou pela conquista de um estatuto de celebridade, de uma "*it girl*", que se atinge pelo reconhecimento da sua aparência e da forma como esta exerce influência nas outras mulheres.

No editorial representado parcialmente na figura 98b, essas práticas são inscritas visualmente por uma representação conceptual analítica e classificacional que tem como portador "o mundo da rapariga", na figura 98a, isto é, a amplitude total da existência. Os atributos possessivos são elencados multimodalmente, via relação lógico-semântica de projeção entre texto e imagem. São elementos que esgotam as possibilidades de escolha dentro de um universo de peças que podem ser coordenadas dentro dos limites das propostas publicitárias do editorial, como ilustram as figuras 98b e 98c:

Figura 98b.
Girl's World.
Cosmopolitan, julho de 2011, 87.

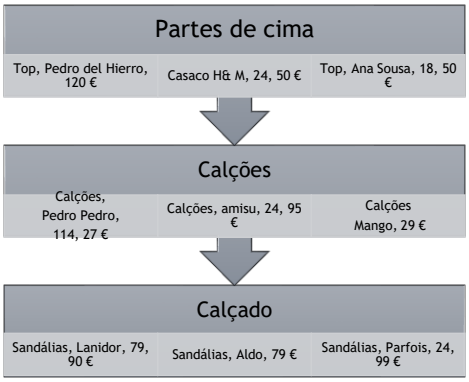


Figura 98c. Estrutura visual analítica e classificacional do sistema da moda

A estrutura classificacional da representação visual das propostas de moda introduz os superordenados (partes de cima, partes de baixo, calçado, acessórios, etc.) e os elementos subordinados (os acessórios propriamente ditos) como elementos que compõem as categorias. O cenário neutro, as imagens objetivas e a natureza taxonómica da imagem em 98b, bem como a composição simétrica e hierárquica estabilizam os significados em torno da ideia neoliberal de escolha, mas, por outro lado, revelam um discurso tecnológico regulador que subentende que as escolhas de moda podem e devem ser racionais e instrumentais, com fins bem definidos.

No exemplo (5.105), a relação interdiscursiva entre os domínios da escolha, da moda e do julgamento da aparência corrobora a narrativa neoliberal de que os percursos de escolha, sinalizados nos freaseado "os acessórios que escolhes", são autónomos e deliberativos, como se verifica em "combinações que te atreves a fazer", e estão condicionados por objetivos de desempenho, como ilustra a circunstância "para o sucesso de um look cuidado", no exemplo (5.105):

(Exemplo 5.105)
A diferença está nas combinações que te atreves a fazer. Os tecidos, as cores e os acessórios que escolhes são fundamentais para o sucesso de um look cuidado.
(Figura 98b, *Cosmopolitan*, julho de 2011)

Apesar de, na figura 97b, os participantes masculinos não dirigirem o olhar para a participante feminina, o seu enquadramento em segundo plano sugere que os olhares masculinos desviados são apenas transitórios. Poderemos, pelo menos, inferir que estes homens seguem a ou se interessam pela participante, isto é, que são seduzidos pela sua presença, atitude confiante e passo assertivo (atente-se na sugestão de passos largos e movimento). O poder de sedução da mulher é articulado num discurso visual de aparente empoderamento através dos recursos de saliência que lhe dão destaque, tais como o posicionamento em primeiro plano, a pose de confiança e consciência de que atrai olhares, bem como a elevação, no eixo vertical, em relação aos restantes atores sociais da imagem.

Todavia, ainda que os editoriais representados parcialmente nas figuras 97a, 97b, 98a e 98b sejam, a partir dos títulos, construídos em torno da ideia de que a moda oferece às mulheres contextos de fabricação de identidades de género que se identificam com o ideário da confiança, trata-se de uma mera encenação individualizada de uma atitude feminista, sem um enquadramento coletivo e transformador (Zaslow, 2018). Potenciais sugestões de identificação com o movimento são feitas à leitora apenas enquanto usuária de roupa que confere autoconfiança e poder, como em (5.106):

(Exemplo 5.106)
Curto Sexy
Peças muito femininas, que transbordam sensualidade e autoconfiança. Usa-as com precaução.
(Figura 99a, *Cosmopolitan*, julho de 2011)

No exemplo (5.106), a articulação de significados positivos relacionados com uma atitude empoderada surge totalmente vinculada à objetificação do corpo, pelo grupo nominal "sensualidade e autoconfiança", e à autovigilância, designadamente através de uma circunstância de modo que enquadra a identidade feminina num contexto de vulnerabilidade e necessidade de autovigilância permanente, realizada em "usa-as com precaução".

Na figura 99a, a narrativa neoliberal do feminismo como elemento de moda é identificável na forma como o vocábulo "poder" é circunstancializado como um artefacto. O título "poder com estilo" intensifica, através de uma circunstância de modo, "com estilo", um sentido despolitizado de poder que está dependente de uma lógica de qualidade que é exclusivamente estética:

Figuras 99a e 99b.
Fonte: Por Ana Passos. Poder com Estilo. *Cosmopolitan*, novembro de 2012, 86-87.

O conceito de empoderamento é, simultaneamente, anexado a definições de género patriarcais. É, como se observa no exemplo (5.107), designado exclusivamente à masculinidade através da atribuição semiótica de um sentido de domínio, estilo e validação às peças que, num mercado binário de moda, pertencem ao segmento masculino:

> (Exemplo. 5.107)
> O vestuário masculino domina cada vez mais o universo das mulheres. Usa-o com sensualidade.
>
> (Figura 97a, *Cosmopolitan*, novembro de 2012)

A masculinidade é, em (5.107), equacionada com domínio e a feminilidade com elementos de desejo e sedução. Veja-se o processo material "usa-o" em que o vestuário masculino é instrumentalizado para garantir o sucesso das mulheres na forma como exibem e regulam a sua aparência. O editorial materializa multimodalmente pressupostos tradicionais que associam poder de decisão à masculinidade, reconhecidos, por exemplo, na metáfora do quotidiano 'quem usa as calças lá em casa'. A ocultação de facetas de poder que dizem respeito a intenções ativistas e transformadoras e ao próprio questionamento crítico dos estereótipos e desigualdades restringe a identidade feminina a esferas do desempenho estético. Por outro lado, símbolos de masculinidade ("vestuário masculino") são valorizados como ferramentas à disposição para que as mulheres possam compor, de forma individual, consciente e voluntária, uma identidade feminina performativa, mas que não tem como objetivo a mudança de estruturas sociais e relações de poder.

Entra em jogo nesta equação uma relação estreita entre moda e identidade de género na forma como a "roupa de poder"[35] (Entwistle, 2000, p. 187) institui uma contradição estruturante de base: as vestes profissionais femininas não devem ser demasiado 'sexuais', mas, simultaneamente, devem

[35] Minha tradução do termo *"power dressing"*

garantir que o traço de feminilidade esteja evidente. Esta contradição é descrita por Entwistle da seguinte forma:

> While the body of the career woman must not be deemed too sexual, this requirement does not mean that women out to dress like a men: on the contrary, women must maintain their 'femininity' at the same time as resisting the potential problem of eroticization and objetification. (Entwistle, 2000, p. 187)

Torna-se evidente que a distinção entre sexualidade e género é diluída na representação. A feminilidade é constituída a partir do pressuposto de que a sexualidade é a essência do corpo feminino ("usa-o com sensualidade"). Por outro lado, as regras e convenções impostas pela indústria da moda e em contextos profissionais, ainda dominados por homens, promovem discursos e práticas que incitam as mulheres a gerirem os seus corpos de forma a evitar conotações sexuais (Entwistle, 2000).

Os resultados da análise dos editoriais de moda selecionados para esta secção permitem perceber que a construção da identidade feminina é um projeto estético neoliberal que se define pelo trabalho constante de aperfeiçoamento da aparência. Essa tarefa é representada como resultado de escolhas racionais. A ideia de escolha convive com a valorização de narrativas de poder feminino. Tais articulações, todavia, embora aludam a intenções emancipatórias, caras ao feminismo, configuram apenas estilos de vida ou preocupações estéticas. A positividade associada a discursos de poder e escolha está dependente da objetificação do corpo por parte das próprias mulheres e do olhar do outro, surgindo despolitizada e associada a estereótipos tradicionais de género, que designam à masculinidade os territórios de decisão.

Na secção seguinte, dou continuidade à discussão sobre a representação da feminilidade e a forma como recupera significados reconhecidos no ideário feminista, recontextualizados para servir interesses de mercado e a sua segmentação. Refiro-me especificamente à forma como um conjunto de discursos que dão visibilidade às jovens mulheres e às suas relações sociais tende a categorizar identidades de género a partir da recuperação despolitizada de discursos identificáveis no ideário feminista.

5.12. *Getaway girls*: feminilidade e processos discursivos de categorização

A seleção dos editoriais analisados nesta secção partiu da identificação dos seguintes elementos: a presença, no enquadramento fotográfico, de duas ou mais participantes e a referência, nos títulos e entradas, a marcadores explícitos de género e/ou alusões a tipos de relações entre mulheres. Nas figuras 100, 101 e 102, estes aspetos materializam-se de forma inequívoca:

Figura 100.
Fonte: *Programa de amigas*. Cosmopolitan, fevereiro de 2011, 92-93.

Figura 101.
Por Ana Passos.
Getaway Girls.
Cosmopolitan, junho de 2011, 82.

Figura 102.
Por Ana Passos.
Dualidade de Estilos.
Cosmopolitan, setembro de 2011, 80.

Nas três figuras, os elementos são estruturados de forma a configurar representações conceptuais classificacionais. As participantes são fotografadas em grupos e partilham características comuns, que culminam em discursos visuais de homogeneização (Machin, 2007, p. 119): ocupam o mesmo espaço na composição, numa relação mais ou menos simétrica, assumem poses semelhantes e possuem traços físicos análogos (juventude; pele clara; cabelo castanho, liso e comprido; estatura alta e corpo magro e retilíneo).

A categorização visual realizada pelas representações conceptuais classificacionais é concomitantemente "cultural" e "biológica" (Machin, 2007, p. 119). Cultural porque as participantes sintetizam estilos e atributos contemporâneos (na forma de se vestirem, nos penteados e nos acessórios). Biológica porque a caracterização é feita mediante características físicas estereotipadas de beleza (pele branca, corpo alto e retilíneo, cabelo liso, juventude).

Nas figuras 100, 101 e 103, a relação entre texto e imagem constitui uma correspondência taxonómica via articulação lógico-semântica de elaboração por exemplificação (Martinec & Salway, 2005), no seio da qual os títulos especificam os domínios de representações das imagens, nomeadamente as categorias identitárias que devem ser associadas às participantes. Essa correspondência traduz-se numa relação hierárquica entre elementos Subordinados, designadamente as participantes e as roupas que envergam e que compõem um estilo consumível, e os Superordenados, isto é, as categorias a que se referem os superordenados e que são instanciadas verbalmente nos títulos "programa de amigas", "*petaway girls*" e "dualidadde de estilos".

Na figura 100, a categoria 'amigas', como superordenado, é anexada, no domínio visual, a um contexto de divertimento e consumo. A feminilidade é representada como uma prática coletiva, que se consuma na participação íntima e consensual em práticas que retroalimentam o mercado da moda. A "coletivização" (Machin, 2007, p. 119) é construída pelo destaque que é dado às características das modelos, fotografadas como tipos de mulheres que 'vão às compras'. A moda é o vínculo que une as

figuras femininas e a sua identidade relacional, como"amigas", representada como vínculo positivo (as modelos sorriem e passeiam-se descontraidamente). Este significado é reforçado pelos objetos na composição e o seu valor simbólico, mais concretamente os sacos de compras que são carregados de igual forma por todas as participantes.

No que diz respeito às escolhas de representação visual (Kress & van Leeuwen, 2006), importa referir a dinâmica do olhar que se estabelece entre as participantes. Embora na figura 100 se reconheça uma estrutura conceptual, é possível identificar um nível de significação narrativa na forma como são estruturados processos reacionais que estabelecem conexões simbólicas entre as figuras femininas. Na imagem, uma das participantes dirige o olhar para as restantes e delinea um sorriso de aprovação e partilha de emoções. Nesta estrutura, tanto os Fenómenos como o Reator são jovens mulheres. Não existe, no enquadramento, um elemento masculino. O mundo ideacional é exclusivamente feminino. Parece, contudo, estabelecer-se uma relação de poder através do que Riley, Evans e Mackiewicz (2016) denominam "olhar pós-feminista"[36] (p. 95), isto é, um sistema de observância inescapável e avaliador que opera num duplo sentido: por um lado, materializa um consenso relativamente à ideia de que o consumo de moda é uma prática que define a feminilidade e que une as mulheres como uma categoria homogénea. Por outro, sugere uma dinâmica de julgamento que articula objetificação e subjetivação, isto é, ao avaliar outras mulheres e validar as suas escolhas, a participante, como extensão dos seus pares, está, simultaneamente, a observar-se a si própria como objeto de escrutínio.

O "olhar pós-feminista" (Riley et al., 2015), nesta leitura, adquire um valor normativo, na medida em que exercer um controlo sobre a subjetividade das raparigas a partir da objetificação de outras mulheres regula o trabalho exercido sobre o corpo e a aparência. Nos editoriais, o resultado dessa regulação é a efetivação das escolhas de moda adequadas a cada estação e segundo as tendências de estilo.

Na figura 101, as participantes espelham uma atitude de alienação face ao ambiente circundante. As categorias de representação por funcionalização, em "*getaway*", e por identificação classificacional em género, em "*getaway girls*" (raparigas em fuga), inscritas nos títulos, são elaborações lógico-semânticas que especificam as categorias identitárias das participantes na imagem. As escolhas visuais sugerem que as jovens se encontram um lugar remoto, algures num percurso fora da estrada, e junto a um automóvel vintage descapotável. Desenha-se, deste modo, uma relação intertextual com o imaginário cinematográfico de *Thelma & Louise* (Scott, 1991), no qual duas mulheres se aventuram sozinhas numa viagem como forma de escaparem às suas rotinas tradicionais castradoras. O filme foi um sucesso de bilheteira em 1991 e é, desde então, reconhecido com uma das referências do cinema feminista pela forma como articula discussões sobre papéis das mulheres e violência de género (Archer, 2016).

[36] Minha tradução de "postfeminist gaze".

Thelma e Louise, interpretadas por Geena Davis e Susan Sarandon, respetivamente, são o primeiro par de amigas cinematográficas a protagonizar um "filme de estrada no feminino" (Archer, 2016, p.36), género até então dominado por personagens masculinas. Ao projetar força e ameaça física (defendem-se dos homens e chegam a cometer crimes), estas personagens destacaram-se pela diferença de representatividade, num panorama em que que as narrativas designadas às mulheres tendiam a ser apenas enquadradas pela forma como superavam, enquanto exemplos de comportamento, questões morais e emocionais (Rainer, 1991). *Thelma & Louise* (Scott, 1991) foi aclamado como o filme feminista do género filme de estrada do século XX, especialmente pela representação da partilha e da solidariedade femininas em contextos de opressão. Esta leitura, todavia, não é consensual na medida em que as personagens nunca deixam de estar dependentes das ações das personagens masculinas, são construídas de forma estereotipada (Carlson, 1991) e o desfecho da trama, com a morte voluntária das protagonistas, ressignifica as lutas das mulheres como ações que têm consequências fatais para elas próprias (Heller-Nicholas, 2012).

Na figura 101, a recontextualização intertextual do imaginário fílmico de *Thelma & Louise* através de uma representação por sobredeterminação simbólica, serve um propósito meramente estético, designadamente ao omitir a complexidade narrativa da história e ao dar destaque ao efeito cénico. Observe-se que, visualmente, as modelos estão estáticas e não interagem uma com a outra. A mensagem não transmite uma fuga transformadora ou luta de poder no sentido da libertação dos constrangimentos em torno dos papéis de género. O que se constrói é um efeito de desejo a partir das poses, dos corpos e do cenário-fetiche que enquadra duas raparigas vulneráveis, perdidas no meio do nada. O conceito que emerge é, antes, o da evasão.

A recontextualização intertextual do imaginário rebelde *Thelma & Louise* (Scott, 1991) sugere, nos editoriais, um dos temas que se reconhecem nos textos pós-feministas, definido por Heyes (2007, p. 134), e recuperado por Jolles (2012), como "um discurso heroico de estilo". O discurso heroico de estilo define-se pela celebração da capacidade de desafiar as normas como símbolo de individualidade. No editorial representado nas figuras 101, o valor positivo construído em torno da ideia de desafiar as normas é contextualizado em torno do conceito de auto-invenção, isto é, desafiar as regras é uma das formas de cultivar um tipo de individualismo que se sustenta apenas na capacidade de compor a aparência segundo os desígnios da moda. Nesse sentido, o incentivo à quebra de regras não determina uma ação politizada, mas antes um envolvimento em escolhas de consumo.

No título "Getaway girls", a identificação por classificação de género acontece num enunciado que posiciona as jovens mulheres numa categoria que serve propósitos de organização social: a marcação direta da feminilidade encerra uma classificação etária, negando às participantes e, por associação, às leitoras, o estatuto de mulher com maturidade profissional e pessoal, atribuindo-lhe, antes, o estatuto de "raparigas", socialmente inscrito num contexto que, tanto visual como verbalmente, está fora do mundo público e das responsabilidades inerentes à participação nas suas dinâmicas ("getaway"). A moda é simultaneamente enquadrada como o território absoluto das experiências femininas e, por outro, um contexto que lhes nega a possibilidade de partipação social efetiva. Estes

sentidos são reforçados pelo processo comportamental "fugir", encaixado numa oração de valor mental ("atreve-te"), e pela circunstância de modo "sem rumo traçado", no exemplo (5.108):

(Exemplo 5.108)
Bem ao estilo Thelma e Louise, atreve-te também a fugir por uns dias, sem rumo traçado...
(Figura 101, *Cosmopolitan*, junho de 2011)

Na figura 102, a classificação visual é feita pela forma como as modelos ocupam o mesmo espaço e ambas assumem uma atitude descontraída e relaxada. A imagem sugere um estado de felicidade e partilha de momentos de lazer, numa atmosfera privada. O título que introduz o elemento superordenado "estilos" cria uma indissociabilidade entre felicidade e a aparência. A oposição entre as mulheres, sugerida pelo grupo nominal "dualidade de estilos" é apenas marcada pela forma como as peças de roupa são coordenadas. A individualização das figuras femininas é feita apenas no plano estético. A rapariga é coletivizada como pessoa que sai com as amigas e individualizada como consumidora. Atente-se, a este respeito, no exemplo (5.110), que associa liberdade, termo recuperado do ideário feminista, ao domínio da amizade feminina, enquanto vínculo positivo, porque seguro e não opressor:

(Exemplo 5. 110)
Porque amizade implica confiança, respeito e cumplicidade mas não impede a liberdade de um estilo próprio.
(Figura 102, *Cosmopolitan*, setembro de 2011)

Como se depreende no grupo nominal, "liberdade de um estilo próprio", a ideia de liberdade, não obstante, é reduzida à aparência, isto é, no editorial, a aparência é significada como o elemento que define a qualidade das relações femininas. A proposta de quebrar as regras, em "fugir por uns dias" e "sem rumo traçado", está, além disso, nos exemplos, agregada a uma estrutura paradoxal de representação: por um lado, surge acoplada a processos de individualização ("um estilo próprio") pela forma como a moda é um recurso que permite reinventar a aparência, mas, por outro, identificam-se outros processos de classificação social e homogeneização que representam as participantes em categorias partilhadas, via processos de categorização, como ilustra o quadro 35:

Quadro 35 - Representação verbal dos atores sociais nas figuras 100, 101 e 102

Instâncias lexicais	Representação verbal dos atores sociais	Discursos
amigas	categorização por identificação relacional	solidariedade feminina
conselheiras	categorização por funcionalização; Sobredeterminação por destilação	solidariedade feminina; intimidade; ajuda; feminilidade patológica; vulnerabilidade; despolitização.
companheiras	categorização por identificação relacional	solidariedade feminina; cumplicidade; equipa; colaboração.
parceiras de riso [parceiras] de choros [parceiras] de confissões	categorização por identificação relacional	otimismo; hedonismo; cumplicidade; intimidade; feminilidade patológica; vulnerabilidade; culpa; descontrolo emocional; solidariedade feminina; feminilidade como refúgio; despolitização; feminilidade como conceito lúdico.
estilo *Thelma e Louise*	sobredeterminação por simbolização	feminismo; ficção; aventura; parceria; evasão e fuga; aventura; liberdade.
melhor amiga	categorização por identificação relacional	relações; intimidade.

Nota. Fonte: Baseado em van Leeuwen, T. (2008). *Discourse and practice: New tools for critical discourse analysis* Oxford: Oxford University Press.

A leitura do quadro 35 revela que os processos de categorização por identificação são os mais incidentes. Este tipo de categorização define os atores sociais pelo que são de forma mais ou menos permanente ou inevitável (van Leeuwen, 2008). O seu potencial estabilizador fixa as identidades em categorias sociais estanques, desempenhando um papel ativo na naturalização de identidades e/ou papéis de género, entre outras categorias sociais. Estas representações surgem nas entradas, nos seguintes contextos de enunciação:

> (Exemplo 5.108)
> No dia de S. Valentim, o programa é uma bela tarde de compras entre amigas, conselheiras, companheiras, parceiras de riso ou, quem sabe, de choros e confissões. Porque as amizades não têm data marcada e são companhias garantidas.
> (Figura 100, *Cosmopolitan*, fevereiro 2011)

(Exemplo 5.109)
Sol radiante e férias são o clima perfeito para um programa de verão. Bem ao estilo Thelma e Louise, atreve-te também a fugir por uns dias, sem rumo traçado... Só tu e a tua melhor amiga.

(Figura 101, *Cosmopolitan*, junho de 2011)

Encaixada numa circunstância de companhia, a categorização por identificação relacional presente em "amigas", "companheiras" e "parceiras de riso, de choros e confissões" articula discursos de género que reforçam a ideia de sociabilização e solidariedade femininas. A circunstância de localização temporal "no dia de S. Valentim", que é culturalmente associada à celebração das relações amorosas heterossexuais e a rituais tradicionais de conquista, é recontextualizada como símbolo de homossociabilidade e solidariedade femininas. O contexto enunciativo em que essa recontextualização ocorre assume, contudo, um carácter regulador. A desconstrução de uma das referências do amor romântico e da sua agenda patriarcal é feita pelo destaque dado às amizades entre mulheres, despojadas, no enunciado, da carga sexual e romântica, num discurso que coopta a agenda feminista. Esse destaque é, todavia, parte de um segmento que naturaliza o consumo como objetivo programático.

Nas entradas dos editoriais, além das escolhas de representação dos atores sociais, bem como de estruturas processuais, são realizadas nominalizações que reforçam a natureza ideológica das identidades de género. Nos géneros de governança, como é o caso dos editoriais de moda e beleza e de outros géneros discursivos presentes nas revistas juvenis femininas, a nominalização introduz generalizações e abstrações que suprimem ou obscurecem questões de diferença e relações de poder. Uma dessas instâncias é visível na repetição da nominalização "programa" enquanto representação metafórica não-congruente (Fairclough, 2003, p. 143) do processo material "programar". A relação entre mulheres é assumida como um evento e não como uma dinâmica complexa e agencial, com conflito, diferença e/ou esferas de negociação. Além disso, o sentido do processo alude à racionalização das relações, isto é, o discurso programático associado à amizade feminina e às práticas sociais das raparigas serve propósitos comerciais na medida em que segmenta as práticas e o consumo a elas associado em termos de género. Um "programa de amigas" transforma-se, no plano do discurso, numa oportunidade de participação no mercado. Outras nominalizações identificadas nas descrições corroboram estes significados, como se verifica no quadro 36:

Quadro 36 - Nominalizações

programas	choros
compras	confissões
confiança	(sem) rumo
respeito	amizade
cumplicidade	companhia
liberdade	

O conjunto de nominalizações usadas nos editoriais representados parcialmente nas figuras 100, 101 e 102 delimita, via generalização, os limites das experiências femininas em domínios particulares: o

consumo, a intimidade, as relações, a vulnerabilidade. O valor da solidariedade surge anexado a pressupostos ideológicos sobre as subjetividades femininas, na medida em que se assume que as jovens mulheres tendem a sofrer de descontrolo emocional ("risos", "choros") e a necessitar de consolo e conforto para mitigar a sua vulnerabilidade e eventuais sentimentos de culpa ("confissões"). As relações de amizade entre as mulheres são representadas como um refúgio hedonista e lúdico ("risos"), um contexto escapista e uma garantia de sustentabilidade do seu mundo psíquico. A representação despolitiza, deste modo, as práticas das jovens mulheres na medida em que o valor da solidariedade é esvaziado de sentido político, não havendo referência a parcerias de ativismo e transformação social.

A categorização por funcionalização, em "conselheiras", alude, além disso, a um discurso profissionalizante. Numa leitura que considera a articulação das representações com a agenda neoliberal, as amizades femininas são enquadradas em discursos que patologizam as experiências das mulheres. A amizade como território de aconselhamento é um discurso regulador na medida em que constitui relações de poder e conhecimento no seio das quais são as próprias mulheres que desempenham papéis de vigilância e julgamento.

Nos exemplos (5.108) e (5.109), a identidade feminina não tem lugar fora de um espectro coletivo e relacional ("porque as amizades não têm data marcada e são companhias garantidas", "… só tu e a tua melhor amiga"). Essencializa-se, assim, a ideia de dependência emocional, que subentende uma narrativa de incapacidade de sustentação individualizada. Além disso, suprimem-se, pela categorização, potenciais diferenças e conflitos, designadamente através do efeito de generalização e consenso. Estas dimensões de intimidade e cumplicidade são, assim, apenas validadas na qualidade de condições que permitem o autoaperfeiçoamento das mulheres como sujeitos neoliberais, isto é, só fazem sentido, no discurso, como oportunidades de consumo, como ilustra a oração "o programa é uma bela tarde de compras entre amigas". A experiência neoliberal é instanciada como benéfica e propícia ao estreitamento de laços entre as mulheres.

Refira-se, também, a forma como o modo visual deixa perceber uma homogeneização física da aparência na medida em que as participantes representadas nas figuras 100, 101 e 102 têm traços fenotípicos semelhantes: jovens, brancas, cabelo liso e copmprido, corpo longilíneo. Representam, além disso, pelos elementos circunstanciais nos quais são instanciadas, que sugerem contextos de consumo e lazer, identidades femininas que apenas têm lugar num paradigma societal de classe média alta, com poder aquisitivo para, por exemplo, alhear-se de responsabilidades profissionais ou familiares.

A análise empreendida nesta secção revelou manifestações discursivas que, nos editoriais de moda selecionados, representam o género feminino como entidade coletivizada bem como as conexões que os processos de categorização identificados estabelecem com a agenda neoliberal. Os resultados apontam para uma tendência de representação que generaliza as identidades a partir da valorização de valores feministas, tais como a solidariedade entre mulheres. Os sentidos construídos através

desse processo de recontextualização, todavia, apontam para a naturalização do consumo e da participação do mercado como atitude constitutiva das relações entre as raparigas.

Nesta secção, as escolhas multimodais privilegiam o "olhar pós-feminista" (Riley et al., 2016) na composição fotográfica dos editoriais, olhar esse que introduz uma qualidade reguladora às relações simbólicas que se estabelecem nas imagens entre as participantes femininas. Na secção seguinte, analiso editoriais que, no corpus selecionado, introduzem, de forma explícita, dinâmicas relacionais entre participantes femininas e participantes masculinos, bem como os sentidos que se formam nessa configuração.

5.13. O paradigma heteronormativo

O critério que preside ao agrupamento dos editoriais analisados nesta secção é a presença, no enquadramento, de uma participante feminina e um participante masculino. Com base no critério definido, foram agrupados 7 editoriais. Interessa perceber que discursos emergem como resultado de representações multimodais que dão visibilidade à relação entre moda e papéis de género. A representação parcial dos editoriais que cumprem o critério estabelecido é apresenado nas figuras 103, 104, 105, 106, 107, 108, 109:

Figura 103.
Fonte: Fotos de Enric Galcerán. Produção de Pilar Lara e Míriam Merchante. Ondas de Paixão. *Ragazza,* fevereiro de 2008, 54-55.

Figura 104.
Fonte: Romance de Primavera. *Cosmopolitan*, março de 2011, 88.

Figura 105.
Fonte: Por Ana Passos. Fim de semana a dois. *Cosmopolitan*, novembro de 2011, 90-91.

Figura 106.
Fonte: *Sweet Valentine*. *Cosmopolitan*, fevereiro de 2012, 84.

Figura 107.
Fonte: Por Ana Passos. Fotos de Diego Uchitel. *Set the night on fire* *Cosmopolitan*, julho de 2012, 82.

Figura 108.
Fonte: Por Ana Passos. Fotos de Marc Baptiste. *Night out*. *Cosmopolitan*, abril de 2013, 32.

Figura 109.
Fonte: Por Inês Margarida Martins. Fotos de Robin Alfian. Sensual e arrojada. *Cosmopolitan*, novembro de 2015, 90.

Em todos os editoriais, a relação semiótica estabelecida entre participantes femininas e participantes masculinos configura relações de poder assimétricas que sugerem padrões relacionais heteronormativos, estabelecidas maioritariamente por vetores que sinalizam processos narrativos reacionais e acionais. O quadro 37 sintetiza os tipos de representação visual identificados em cada figura, os papéis sociais dos participantes envolvidos, bem como os cenários que compõem as circunstâncias:

Quadro 37 - Recursos de representação visual dos atores sociais nas figuras 103, 104, 105, 106, 107, 108 e 109

Figura	Tipos de representação visual	Papéis		Circunstâncias de lugar
Figura 103	Processo reacional não transacional Processo acional transacional unidirecional	Participante feminina	Meta	praia; pugar remoto
		Participante masculino	Ator	
Figura 104	Processo reacional transacional unidirecional	Participante feminina	Fenómeno	natureza; árvore de fruto (intertexto com o mito do pecado original)
		Participante masculino	Reator	
Figura 105	Processo reacional transacional unidirecional Processo acional transacional unidirecional	Participante feminina	Fenómeno Meta	natureza
		Participante masculino	Reator Ator	
Figura 106	Processo reacional transacional unidirecional	Participante feminina	Fenómeno	carrocel; parque de diversões
		Participante masculino	Reator	
Figura 107	Processo reacional transacional unidirecional	Participante feminina	Fenómeno	palacete
		Participante masculino	Reator	
Figura 108	Processo reacional transacional unidirecional	Participante feminina	Fenómeno	entrada de discoteca/restaurante
		Participante masculino	Reator	
Figura 109	Processo reacional não transacional	Participante masculino	Reator	chão do quarto/tapete felpudo

Nota. Fonte: Baseado em Kress, G., & van Leeuwen, T. (2006). *Reading images: The grammar of visual design* (2ª ed.). London, New York: Routledge.

Em 5 editoriais, designadamente aqueles representados parcialmente nas figuras 104, 105, 106, 107 e 108, repete-se uma estrutura de representação processual reacional transacional unidirecional. Em todas estas figuras, o participante masculino é instanciado como Reator e a participante feminina como Fenómeno, subordinada ao escrutínio do homem. Goffman (1979), na sua extensa análise semiótica de representações visuais de género em textos publicitárias seus contemporâneos, regista um conjunto de características que denunciam relações de poder entre homens e mulheres, que denomina "ritualização da subordinação" (pp. 40-56): (i) a adoção de uma pose prostrada que posiciona o corpo num nível inferior a outros elementos humanos ou objetos na composição; (ii) elevação de um ou mais elementos humanos em relação a outros; (iii) a flexão tímida dos joelhos como sinalização de fuga imimente de um lugar ou situação ameaçadores; (iv) inclinação da cabeça, numa posição inferior à de outros elementos humanos, sinalizando aceitação da subordinação; (v) sorrisos como elementos que sugerem apreciação de e concordância com outros; (vi) disfarce infantil ou 'palhaçada corporal'; (vii) jogos de "toque e foge" ou de "assaltos divertidos"; (viii) braço estendido em torno de outro elemento humano sugerindo propriedade ou "cadeado de braços"; (ix) toque no ombro; (x) mãos dadas.

A submissão é um significado semiótico que se naturaliza visualmente nos textos como estado de coisas indiscutível e permanente e que se pode identificar pela presença destas características nas imagens. A confirmação de que a tecnologia da moda como instrumento de desejo é funcional é obtida pela forma como, nas fotos, as figuras masculinas, na sua maioria fotografados numa posição superior às participantes femininas, se aproximam ou estabelecem um contacto físico direto com as modelos, abraçando-as ou tocando em partes do seu corpo. Apesar de sugerir intimidade e cumplicidade, o toque masculino inscrito nas fotos dos editoriais configura discursos visuais de submissão feminina. Nas figuras 103, 104, 105, 106 e 107, os braços do participante masculino constituem processos acionais e formam barreiras que impedem os movimentos das mulheres, na posição de Meta, e/ou posicionam-se à retaguarda, num lugar de maior domínio e possibilidade de controlo. As participantes femininas, por seu turno, aceitam estes papéis sem resistência aparente, atitude que é demonstrada através através da ligeira inclinação da cabeça, do sorriso ou do contacto direto com a leitora.

Na figura 104, o intertexto visual como o mito cristão de Adão e Eva reproduz uma narrativa de desejo que confirma a objetificação feminina, como alvo do olhar, e da sua subjetivação enquanto sujeito provocatório, culturalmente associado a uma noção de pecado original, isto é, à definição do poder feminino como trunfo manipulador e encantatório. A inclinação da cabeça e do joelho reproduz o que Goffman (1979) denomina de "posturas falsas" (p. 46), adotadas para efeitos fotográficos que definem identidades de género. Tanto a posição da cabeça como a do joelho reforçam um lugar de submissão na medida em que conotam aprovação, consentimento e a adoção de uma atitude quase infantil de vulnerabilidade. À luz dos códigos propostos por Goffman (1979), a imagem representa ainda a reprodução de um jogo de sedução que o autor denomina "toque e foge" (p. 52).

A figura 105 sugere um lugar rural isolado, removido simbolicamente da civilização urbana. A ruralidade e a ligação à natureza são elementos que se reconhecem em narrativas de moda, nas quais a mulher é retratada no seio de uma dialética entre castidade/modéstia e erotismo (Davis, 1992). A tensão erótica estabelece-se na forma como a participante dirige um olhar provocatório à leitora, como sinal de aceitação da submissão física a que está sujeita (o braço do participante masculino forma uma barreira que impede os movimentos ou fuga). O olhar do participante masculino é sério e vigilante. A imagem como um todo sugere consentimento de uma relação desigual e controladora. Construções semelhantes são identificadas nas figuras 107 e 108. Nestas representações, todavia, o imaginário contextual anuncia um contexto marcado por elementos que conotam privilégio, sofisticação e glamour, conceitos que têm uma base ideológica na forma como servem conetxtos de validação de relações heteronormativas, no cinema, na literatura, na publicidade, entre outros.

Apesar desta dinâmica de controlo, que atribui poder simbólico à figura masculina, escolhas visuais do domínio interativo, nas figuras 104, 105, 106 e 108, constituem uma relação de contacto direto entre a participante feminina e a leitora. Esta especificidade interativa sugere que as participantes femininas estão conscientes do olhar voyeurístico que lhes é dirigido. A consciência de serem objetificadas e o contacto visual que solicita identificação direta por parte das leitoras introduzem

domínios de confiança e empoderamento pela forma como sugerem consentimento em relação à objetificação exercida pela figura masculina. Isto é, reconhece-se na interação uma aceitação voluntária desse olhar objetificante como certificado de que conseguem seduzir e ter sucesso nos rituais da conquista.

Na figura 106, a consciência do poder de sedução e da presença de um "olhar masculino" manifesta-se na adoção de uma pose intantil (a modelo delicia-se com uma guloseima) e "apalhaçada" (Goffman, 1979, p. 50) que sugere uma atitude de ânimo leve e descomprometido por parte da figura feminina. À semelhança dos modelos masculinos nas restantes figuras, a diferença de atitude entre os participantes é significativa: os homens estão sérios e vestidos formalmente e as mulheres esboçam sorrisos mais ou menos evidentes. Para Goffman (1979), a seriedade das figuras masculinas e a atitude teatral das figuras femininas reforça o valor da mascarada da feminilidade, isto é, as fotos reforçam o valor transitório da roupa e a ligação superficial que as mulheres estabelecem com o vestuário e acessórios que envergam. As mulheres nas representações incorporam os valores da moda e são o reflexo da sua natureza temporária e cíclica. A seriedade dos homens sugere que este se identifica totalmente com todos os disfarces em que aparece "como se estivesse a usar uma segunda pele e não um traje de fantasia" (Goffman, 1979, p. 51).

Em todas as figuras, no domínio visual, a identificação solicitada às leitoras tem como referência a figura feminina. As escolhas de moda, especificadas nas entradas e descrições dos editoriais, com as respetivas peças e marcas, são meios à disposição para potenciar, de forma intencional e programada, o interesse masculino. À exceção da figura 109, as imagens não aludem diretamente ao desejo sexual propriamente dito. São, sobretudo, representações que constroem dinâmicas de controlo, como alavanca do desejo e do jogo de sedução. Traduzem, além disso, um conjunto de discursos associados a conceções tradicionais de amor romântico que naturalizam a heterossexualidade como norma e os rituais envolvidos na consumação de uma relação heteronormativa (ver Pinto-Coelho & Mota-Ribeiro, 2006b). É exemplo a forma como os modelos masculinos assumem posicionamentos espaciais de proteção, que a análise revelou serem gestos de controlo. Outro exemplo é a rima visual construída a partir de escolhas cromáticas e estilos de indumentária semelhantes (figuras 103, 105 e 106) ou de cores e estilos contrastantes (figuras 107 e 108), bem como a ocupação que os casais fazem do espaço composicional central. McRobbie observa, a este respeito, que a fotografia de moda "representa a diferença sexual de formas novas, mas sempre, e sobretudo, a favor de hierarquias de género já existentes" (McRobbie, 2009, p. 101)..

Escolhas imagéticas deste tipo legitimam a ideia de complementaridade dos sexos a partir da delimitação do reforço da diferença sexual, sobretudo pela forma como a indumentária que os participantes envergam é marcadamente segmentada em termos de género: roupa feminina (vestidos, saias, cortes, texturas, cores claras ou conjuntos policromáticos) e roupa masculina (cores escuras, cortes de alfaiataria). Padrões de rima visual nas escolhas de indumentária, cromáticas e das poses adotadas constroem a perceção de que a relação heterossexual funciona como garantia de estabilidade e sustentabilidade identitária.

A figura 109 apresenta uma configuração visual que sugere maior igualdade e introduz de forma mais explícita referências visuais e linguísticas ao desejo sexual, designadamente através da sugestão de que se trata de uma situação em que houve uma relação sexual entre os participantes. A participante feminina, à semelhança das modelos noutras figuras, interpela diretamente a leitora, solicitando identificação. O participante masculino é um elemento objetificado. Nesta representação, de cariz marcadamente conceptual, a participante é representada como sujeito confiante em relação a e consciente do seu poder de atração. A pose de interpelação da leitora, o toque narcísico que destaca o rosto e o cabelo e demonstra disponibilidade sexual, o espartilho que introduz referências intertextuais de disponibilidade sexual e tensão erótica, bem como a relação assimétrica entre os participantes, que coloca a modelo num nível superior em relação ao elemento masculino, colaboram na representação de sentidos identificados com empoderamento e confiança. Esta interpretação é sustentada pela forma como o título do editorial representado parcialmente na figura 109, "sensual e arrojada" especifica a identidade atribuída à participante feminina. Através de uma relação lógico-semântica de elaboração por exemplificação em relação à fotografia, o título introduz uma representação que identifica física e moralmente o domínio da subjetividade feminina, agregando sensualidade a um domínio de intencionalidade e poder ("arrojada").

Estes domínios de empoderamento, todavia, sugerem a representação da figura feminina como predadora. Embora seja uma identidade diferenciada quando comparada com as restantes narrativas visuais analisadas nesta secção, que objetificam explicitamente as jovens mulheres através de processos reacionais que instanciam "olhares masculinos", o paradigma é heteronormativo, sobretudo pela forma como atribui à participante feminina um atributo redutor e polarizado que faz sobressair um domínio que a reduz ao poder de atração sexual.

Nos editoriais representados parcialmente nas figuras 103, 104, 105, 106, 107, 108 e 109, as circunstâncias visuais em que as poses de domínio ocorrem e se cristalizam são lugares com valores conotativos simbólicos que se associam a várias referências heteronormativas de género (a praia deserta, a natureza,o parque de diversões, o palacete, a entrada do restaurante/discoteca, o quarto/o tapete felpudo), designadamente pela forma como introduzem significados culturais associados ao romance e aos rituais de conquista e desejo sexual, reconhecíveis em textos mediáticos e práticas sociais diversos, na literatura, no cinema, na indústria dos eventos matrimonais, na publicidade, entre outros.

As circunstâncias verbais, nas entradas, estendem e intensificam estes sentidos ao mapearem contextos de romance e desejo que se traduzem em eventos genéricos, como em "longos passeios", "encontro de sonho"; locais remotos e imprecisos, como em "ilha", "[o romantismo] anda no ar", "longe da cidade"); e em referências temporais indeterminadas, como em "acabar o dia", "um dia a dois", "um momento repleto de memórias", "pausas", "serões". No domínio circunstancial, a relação amorosa e sensual entre homens e mulheres acontece à margem da realidade social politizada e de contextos temporais históricos precisos. Esta omissão atribui-lhe um carácter genérico e intemporal, com validade universal.

Os títulos dos editoriais sintetizam os conceitos que transferem para as peças de roupa e os coordenados publicitados a qualidade de 'estilos'. As escolhas lexicais que se revelam nestas instâncias enunciativas naturalizam uma relação de indissociabilidade entre consumo de roupa e romance, isto é, o paradigma heteronormativo institui-se, no discurso, como elemento irredutível das práticas sociais promovidas pela indústria da moda. O quadro 38 elenca os títulos e as relações interdiscursivas que estes articulam:

Quadro 38 - Títulos dos editoriais analisados na secção 5.13.

Títulos	Discursos
Ondas de paixão	atmosfera romanesca; melodrama (intertexto cinematográfico com o filme *Ondas de Paixão*, de Lars Von Trier, 1996): sentimentalismo; nostalgia; sublimação da relação amorosa.
Romance de Primavera	tendências de moda/tempo cíclico da moda; amor romântico.
Fim de Semana a Dois	relação heterossexual; evasão; isolamento social/relações fora do domínio histórico-social; mercado heterossexual.
Sweet Valentine	rituais consentidos de legitimação da Heterossexualidade normativa; Mercado heterossexual.
Set the Night on Fire	amor intenso/tóxico; tempo da moda (a noite).
Night Out	rituais de enamoramento e conquista; tempo da moda (a noite).
Sensual e Arrojada	diferenciação de género; sexualidade e género.

A normalização da heterossexualidade é realizada linguisticamente por grupos nominais que se revestem de natureza ideológica. Os títulos favorecem domínios que recuperam atmosferas romanescas cinematográficas, designadamente do melodrama. O título "Ondas de Paixão" parece remeter para o filme *Ondas de Paixão*, de Lars Von Trier (1996), e para um imaginário melancólico e nostálgico no qual o romance se desenrola com nuances trágicas. No editorial, a recontextualização visual deste cenário serve um propósito estético (veja-se a escolha monocromática que remete para as tendências de moda *Black & White* da estação), mas adquire um valor ideológico pela dimensão genérica que introduz nas representações dos participantes enquanto casal que representa um todo, isto é, reconhece-se uma intenção universalizante das personagens.

O grupo nominal "romance de primavera" efetiva a dependência entre identidade e desígnios da moda, designadamente pelo modo como cria sentidos para normalizar o "mercado heterossexual" (Eckert & McConnell Ginet, 2003, p. 25), no qual participam a indústria da moda e os seus agentes. Um efeito semelhante têm os títulos "fim de semana a dois" e "*sweet valentine*": o primeiro naturaliza a relação entre homem e mulher (o advérbio de número é lido a partir da imagem, intensificando-a)

como fenómeno expectável e rotineiro, como motivo de celebração por via do consumo e como oportunidade de evasão; o segundo assinala a legitimação de um ritual de enamoramento e celebração da heterossexualidade (a imagem é ideacionalmente congruente com esta representação) a partir de comportamentos de consumo. Os exemplos dão ainda pistas sobre a forma como os tempos e espaços históricos são esvaziados do seu valor político e social e se transformam, também no modo verbal, em contextos cénicos e estilizados.

Os títulos "s*et the night on fire*" e "*night out*" fazem referência à noite como um evento social que envolve práticas relacionais e de consumo. Sob a capa da intensidade ("*on fire*"), as relações amorosas são discursivamente associadas a emoções fortes e desestabilizadoras, bem como a vínculos de natureza sexual. O título "sensual e arrojada", como referi acima, introduz duas categorizações por identificação (van Leeuwen, 2008): por identificação física, em "sensual", e por classificação, em "arrojada". A classificação física reduz a identidade feminina à capacidade de suscitar o desejo no sexo oposto, isto é, a uma qualidade exclusivamente física que essencializa o corpo feminino enquanto elemento saturado de sexualidade. Este sentido é corroborado pela identificação por classificação "arrojada", qualificador que alude à capacidade de sobressair pela exposição do corpo. Os exemplos das respetivas descrições, em (5.110) e (5.111), permitem perceber este enquadramento construído em torno da identidade feminina:

> (Exemplo 5.110)
> As noites quentes de verão convidam a serões de diversão e sensualidade. Os vestidos são os aliados perfeitos para acabar o dia com magia.
> (Figura 107, *Cosmopolitan*, julho de 2012)
>
> (Exemplo 5.111)
> As noites mais quentes pedem visuais arrasadores e femininos. Com tanta sensualidade, ele é o único acessório de que vais precisar.
> (Figura 108, *Cosmopolitan*, abril de 2013)
>
> (Exemplo 5.112)
> Explora as tendências de *lingerie* e aposta numa renovação da gaveta da roupa interior. Deixa o teu lado sexy sobressair.
> (Figura 109, *Cosmopolitan*, novembro 2015)

Nos exemplos acima referidos, os grupos nominais "serões de diversão e sensualidade", "visuais arrasadores e femininos", "tendências de *lingerie*", "gaveta da roupa interior" e "o teu lado sexy" remetem para vertentes contextuais que delimitam a dimensão existencial designada às jovens mulheres. Essas dimensões estão limitadas a práticas que implicam a visibilidade compulsiva (Foucault, 1975/1999) do corpo enquanto entidade permanentemente vista e, como tal, sujeita a regimes disciplinares que a objetificam e controlam, tanto no que diz respeito à sua presença social como à sua dimensão privada ("*lingerie*", "roupa interior"). São, além disso, exemplos da forma como a identidade feminina é naturalizada a partir da premissa de que o ímpeto sexual é um elemento indissociável da feminilidade ("visuais arrasadores e femininos", "o teu lado sexy"). O olhar da moda é representado verbalmente como masculino.

O paradigma heteronormativo é evidente nas entradas dos editoriais em vários instâncias lexicogramaticais. O quadro 39 elenca as escolhas que enquadram discursos que naturalizam esse paradigma:

Quadro 39 - Realizações lexicais que introduzem o paradigma heteronormativo

apaixona-te	passeio a dois	um dia a dois	história
romântica	cumplicidade de um olhar	serões de diversão e sensualidade	sedução
encontro de sonho	conversas tão vossas	relação	

A relação heterossexual é instanciada verbalmente a partir de um conceito de amor romântico e de sexualização do corpo feminino que referencia sentidos positivos e benéficos, relacionados como hedonismo, diversão e harmonia, como em (5.113):

(Exemplo 5.113)
O romantismo anda no ar, a sedução é a palavra de ordem, mas o divertimento não é posto de parte. Uma proposta original para um dia a dois muito diferente.
(Figura 106, *Cosmopolitan*, fevereiro de 2012)

Reconhe-se, além disso, a transversalidade da ideia de prazer e desejo. A construção ideológica desta relação interdiscursiva é reforçada pelas nominalizações apresentadas no quadro 40:

Quadro 40 - Nominalizações

encontro	brincadeiras	sedução	renovação
passeio (romântico)	conversas	divertimento	diversão
(um) olhar	*(to make) an entrance*	"proposta"	sensualidade

O resultado do uso destas instâncias de nominalização é, por exemplo, a construção de esquemas de classificação da realidade social. A representação positiva e benéfica da heterossexualidade como um fenómeno natural, desejável e benéfico é determinada pela omissão de agentes e contextos sociais e políticos que tornam invisíveis as condicionantes sociais, culturais e históricas que a tornaram numa identidade hegemónica. Nos editoriais, as generalizações em torno da relação amorosa são feitas a partir de eventos associados a rituais normalizados e consensuais nas práticas sociais ("passeio", "brincadeiras", "encontro", "diversão", "conversas", "*an entrance*"), como ilustram os exemplos:

(Exemplo 5.114)
Um passeio a dois. A cumplicidade de um olhar, de brincadeiras e de conversas tão vossas. Um momento repleto de memórias que farão parte de uma história.
(Figura 104, *Cosmopolitan*, março de 2011)

(Exemplo 5.115)
Aproveita as pausas para longos passeios românticos, recarrega as energias longe da cidade e dá um toque selvagem à tua relação.
(Figura 105, *Cosmopolitan*, novembro de 2011)

As entradas dos editoriais permitem, ainda, um nível de análise que revela o estatuto de poder designado à indústria da moda e, por associação, ao imperativo do consumo. No exemplo (5.116), a

moda é instanciada como recurso especializado, lexicalizado em "dicas", para o sucesso das vivências relacionais, como ilustra a circunstância de propósito "para desfrutares de um encontro de sonho":

> (Exemplo 5.116)
> Apaixona-te pela moda mais romântica do Mundo:
> Tecidos mágicos, básicos de ganga, tons black & white…Vamos dar-te as dicas para desfrutares de um encontro de sonho. O que levarás na mala para esta ilha?
> (Figura 103, *Cosmopolitan*, fevereiro de 2008)

A moda é, além disso, no plano da representação, uma entidade que incorpora o binarismo de género como atributo. No exemplo (5.117), os qualificadores dos grupos nominais sublinhados sintetizam e naturalizam uma relação de oposição entre os géneros que serve a segmentação do mercado da moda e, por associação, a construção de uma estética vendável alicerdada nessa diferença:

> (Exemplo 5.117)
> *Make an entrance*: mistura peças assimétricas muito femininas com casacos de corte masculino.
> (Figura 108, *Cosmopolitan*, abril de 2013)

A análise empreendida nesta secção permitiu desconstruir escolhas multimodais que privilegiam a relação heterossexual como norma. Nos editoriais, essa relação é pautada por assimetrias de poder que se revelam na forma como as imagens designam poses de controlo às figuras masculinas e de submissão consentida às figuras femininas. As possibilidades de aprimoramento da aparência que a moda oferece são apresentadas como recursos que potenciam o sucesso das relações. Esse trabalho é designado às jovens mulheres enquanto referências de identificação. São as figuras femininas que surgem objetificadas discursivamente. No entanto, essa objetificação é instanciada como processo consciente e voluntário. A atratividade sexual é naturalizada como atributo marcadamente feminino, atributo esse que se pode potenciar mediante as escolhas de indumentária certas. A indústria da moda incorpora a diferença sexual e celebra-a através de representações multimodais que criam cenários desligados do real social, envoltos em recursos semióticos que remetem para o desejo, o prazer e a evasão. A heteronormatividade é, nos textos, um padrão benéfico e expectável. É, dessa forma, um bem de consumo que dinamiza a partitipação das jovens mulheres no mercado da moda.

— · —

O capítulo 5 procurou descrever, interpretar e explicar as escolhas verbais e visuais que se articulam nos editoriais de moda e que constroem representações de género. A análise permitiu, de igual modo, identificar as configurações ideológicas que se evidenciam nessa articulação. Para cumprir esse objetivo, foram discutidas diferentes dimensões de representação, designadamente as realizações lexicais que revelam conexões discursivas, instâncias processuais, modos de instanciação dos atores sociais, significados conotativos e a forma como estes domínios se articulam com opções visuais.

O capítulo foi estruturado em 13 secções, nas quais se discutiram realizações multimodais do discurso nos editoriais enquanto momentos de práticas sociais mais alargadas. Num primeiro momento, a análise destacou a relação entre a representação do espaço e as identidades a partir do pressuposto

de que o espaço é uma dimensão social na qual se negoceiam subjetividades e relações de poder. O estudo revelou que a fotografia de moda posiciona as jovens mulheres em contextos físicos desprovidos de historicidade, convidando à especulação e à contemplação fetichizada da rapariga como um símbolo de algo para além dela mesma, um objeto de consumo e desejo.

Nos editoriais, os quartos são territórios estilizados, ou geografias ornamentais, que reforçam a representação do feminino enquanto identidade associada à domesticidade e à incomunicabilidade. Elementos conotativos e escolhas imagéticas conceptuais, tais como a preponderância de processos reacionais unidirecionais, limitam a presença feminina a um estado de alheamento em relação aos ambientes envolventes. Esse alheamento é também sinónimo de vulnerabilidade, isto é, os quartos são contextos íntimos que são expostos no registo fotográfico e que se prestam ao escrutínio externo. São, além disso, decorados e ornamentados com objetos sem carácter utilitário pois o universo construído não designa às participantes contextos de ação e interação. Os objetos são extensões analíticas de identidades construídas a partir de uma política de desejo que é reforçada pela contradição entre a privacidade do corpo e a sua sobre-exposição imagética. A intimidade é instanciada como elemento que se torna público no contexto comercial dos editoriais, designadamente pela forma como é transformada num elemento-fetiche. A feminilidade é representada como um adereço de moda que se pode adquirir mediante práticas de consumo.

No que diz respeito às escolhas verbais, os editoriais tendem a construir representações que divergem das imagens na medida em que revelam escolhas processuais materiais e mentais. Essas escolhas, contudo, como a análise deixou perceber, associam os espaços íntimos a um tipo de "transitividade inútil" (Barthes, 1967/1990, p. 248), ou seja, as ações são apenas momentos simulados sem concretização efetiva (ver também Silva et al, 2019). São instanciadas como movimentos retóricos que não objetivam transformações efetivas na realidade, mas comportamentos que incitam à aquisição de elementos de moda. O quarto é, pelo que ficou dito, o lugar privilegiado da feminilidade, mas apenas enquanto cenário que se presta à encenação de uma identidade de género. O desempenho da feminilidade, enquadrado nos espaços íntimos da experiência das raparigas, surge ainda agregada a conceções contemporâneas de hedonismo e bem-estar, valores esses encaixados numa lógica mercantil, transversal a vários domínios, que valoriza a faceta estética da experiência (Lipovetsky & Serroy, 2014).

O capítulo revelou a escassez de representações que situam as raparigas em locais identificados com a prática laboral. Nos dois editoriais que, no *corpus*, fazem referência ao contexto profissional, a competência é assinalada verbalmente pela capacidade de as mulheres fazerem escolhas certas sobre a forma como se apresentam publicamente aos outros e como compõem coordenados com as últimas tendências de moda. Os dilemas profissionais reduzem-se à necessidade de tomar decisões conducentes à boa imagem. Poder-se-á dizer que as raparigas são visualmente situadas 'num local de trabalho'. Essa circunstância é um adereço de moda que completa um visual. As regras de indumentária que se aplicam são determinadas, no modo verbal, pela forma como o texto, através de processos de elaboração, contextualiza circunstancialmente as representações no âmbito laboral. São

regras impostas pelo olhar vigilante da moda enquanto sistema neoliberal, isto é, o julgamento é transferido para as próprias raparigas e os seus pares através da configuração visual e verbal de uma dinâmica de voyeurismo disciplinador.

A presença do espaço urbano nos editoriais é o reflexo de uma tendência da fotografia de moda que recupera a cidade como elemento conotativo que imprime valores às peças de roupa, aos estilos e às identidades. Nos editoriais, as cidades são "significantes de estilo" (Shinkle, 2008, p. 191) ordenadas espacialmente para cumprir os desígnios comerciais das marcas. As jovens urbanas são definidas, nos textos, pela sua capacidade de se manterem permanentemente vigilantes e conscientes da forma como se expõem nos espaços sociais. À semelhança do que acontece nas representações dos quartos, as cidades são territórios naturalizados como absolutamente femininos. Essa relação de indissociabilidade é estabelecida, por exemplo, pela forma como as participantes ocupam o espaço central dos enquadramentos, mas também, no modo verbal, pelos processos de recontextualização que fazem coincidir a identidade da cidade com estilos consumíveis de moda feminina. As cidades são territórios definidos pela retórica julgadora da moda. Essa construção é articulada, por exemplo, através de relações lógico-semânticas de expansão por intensificação entre texto e fotografia. Nesse processo, a natureza histórica e política das metrópoles é elidida a favor de um ideário neoliberal. A relevância da identidade de género na cidade está dependente de práticas de consumo. No seio da reinterpretação da cidade como contexto mercantil estilizado emergem discursos que publicitam a cidade como um espaço aberto, esteticamente aprazível e benéfico. É, contudo, a mulher branca, jovem e de classe alta que se destaca como elemento irredutível dessa representação.

A análise permitiu perceber que espaços designados às participantes são tendencialmente isolados e descontextualizados. A fotografia de moda, nos editoriais em estudo na subsecção 5.1.5., não admite relações com o exterior. No plano da representação visual, o discurso do isolamento é instanciado através da exclusão, no plano, de outros elementos humanos e de pistas semióticas que identifiquem contextos históricos. Fotografadas em jardins e florestas densas, as modelos surgem física e psicologicamente alienadas, tanto pela forma como as poses e os olhares conotam alheamento, como pela configuração física do espaço que as envolve e que ergue barreiras físicas que delimitam as suas potenciais esferas de ação. A incomunicabilidade dos espaços e a vulnerabilidade das modelos constroem uma tensão entre inocência e erotismo que está na base representação das identidades femininas como objetos eróticos. As opções multimodais enquadram a feminilidade em narrativas fantásticas e irreais, como no título "Alice no País das Maravilhas", articuladas, contudo, de modo a legitimar o consumo de artigos de moda em torno de discursos de agência que promovem o jogo do faz de conta. As instâncias de representação que introduzem discursos de agência pelo consumo são sobretudo observadas no modo verbal. A participação na dinâmica da moda é, nesse domínio, e pelas escolhas lexicogramaticais, valorizada como projeto lúdico e descomprometido. A feminilidade, neste sentido, é naturalizada multimodalmente como identidade ficcional.

No que diz respeito à relação entre tempo e identidades, o estudo revelou tendências de representação que indissociam a ciclicidade da natureza e o imperativo de renovação estética

mediante práticas de consumo. Nos editoriais, o tempo da moda é constituído verbalmente como uma entidade agentiva benéfica que motiva a operacionalização de transformações na aparência dos indivíduos, conferindo-lhes um estatuto de visibilidade e reconhecimento social. Os sentidos temporais realizados na lexicogramática são associados a determinadas peças, padrões e texturas, transformando-se em atributos, isto é, em estilos apropriáveis. Trata-se, além disso, e pela forma como é configurada, de uma concepção de tempo que exerce um domínio simbólico sobre as raparigas na medida em que é um domínio inescapável e absoluto: na dimensão temporal da indústria da moda, a renovação constante é a palavra de ordem. A representação das estações como atores em processos materiais encobre, além disso, a ação dos agentes humanos que regulam os processos de produção, distribuição e consumo de moda.

Identifica-se, também, na forma como o tempo é instanciado multimodalmente, uma descaracterização histórica da relação entre contexto e marcas temporais, ou seja, as fotografias não representam um tempo específico, mas antes uma estilização da relação entre espaço, as pessoas que ocupam esse espaço e o tempo que o baliza. Esta relação determina que a coerência das representações se construa apenas no seio dos discursos da fotografia de moda. Nos textos analisados, um exemplo desse processo de estilização é a recuperação do imaginário retro, traduzido na forma como coordenados são contextualizados multimodalmente, via relações de expansão por aumento e intensificação entre texto e imagem, mediante referências a uma ideia de passado que, por sua vez, agrega representações heteronormativas de feminilidade. Desprovida de complexidade histórica, a estética retro que se identifica nos editoriais é definida pela forma como o consumo de moda é legitimado como atividade revivalista lúdica e ficcional, isto é, num tipo de mascarada do feminino. As propostas de indumentária conotam ideais de hiperfeminilidade: os padrões, as texturas e os cortes são recursos semióticos que prometem recuperar os atributos que tornam as mulheres mais atraentes e desejáveis para o sexo oposto. Esse jogo é, contudo, instanciado ideologicamente como atividade subjetiva e voluntária.

A análise contemplou também uma reflexão sobre os conceitos de alteridade e diferença a partir da desconstrução das escolhas multimodais nas quais se reconhecem como elementos definidores de narrativas de género. Nos editoriais agrupados na secção 5.3., a brancura é instanciada como traço hegemónico. Numa leitura que procurou desvendar articulações ideológicas, todavia, foram identificadas representações de identidades híbridas, isto é, de modelos cujos traços fenotípicos são reconhecidamente brancos mas cujos penteados, técnicas de maquilhagem e escolha de adereços e peças de roupa conotam exotismo e a apropriação de uma estética da alteridade. Estas representações visuais de "fusão" (Carvalheiro, 2010) promovem a diferença como elemento estético apropriável por via do consumo. Reforçam, além disso, a diferença como referencial de desejo. As figuras femininas representadas na secção 5.3. são contextualizadas em cenários que remetem para o exílio e a domesticidade (veja-se o exemplo da representação da estética Amish), legitimados, nos textos, como cenários-fetiche exóticos que completam as tendências da estação. O exotismo é, nas representações, um estilo que se compõe a partir de recursos estéticos e que não é problematizado na sua complexidade política e cultural.

Um processo semelhante é identificado na forma como os editoriais realizam narrativas multimodais de homogeneização das identidades com base em traços que conotam latinidade. A tropicalidade é um processo discursivo que reduz traços e artefactos étnicos ao domínio do desejo. Nos editoriais, os ambientes dos trópicos são constituídos como cenários genéricos que servem a composição das tendências. Nessa configuração, legitimam-se identidades femininas estereotipadas e reduzidas a uma dimensão corporal hipersexualizada. Diferenças de classe não são, nesses contextos, temas problematizados ou questionados e servem, antes, como referencial estético que recupera a diferença para servir processos de construção de significado que se enquadram nos discursos da moda, no qual são enquadradas as participantes, por sua vez desagredadas de contextos com materialidade histórica sobre os quais não agem.

A análise realizada na secção 5.4. revelou que as identidades femininas são generalizadas a partir de processos de polarização e tipificação. Identificam-se, nos planos verbal e visual, representações que legitimam a feminilidade como conceito que se define por estados de ambivalência e perturbação psíquica. No discurso da moda, essa ambivalência é constituída como ímpeto para o consumo de estilos que corroboram dimensões de género associadas à sexualidade e ao desejo, isto é, o conflito entre estas identidades polarizadas é resolvido pela legitimação de um tipo de sexualidade conflituosa que tem povoado inúmeras representações mediáticas das mulheres como fantasias masculinas: a jovem mulher deve mostrar-se disponível, mas não demasiado; parecer uma mulher fatal, mas ser virginal.

O género feminino é erotizado por via de recursos multimodais que motivam uma dupla interpretação: por um lado, planos fotográficos e escolhas conceptuais de representação reforçam a visibilidade dos corpos femininos, tornados vulneráveis a um olhar julgador; por outro lado, o atributo 'sedução' é designado às participantes como uma qualidade da qual têm consciência e fazem uso de forma programática e funcional. Esta segunda interpretação deriva da observação de que, na maioria dos editoriais, as participantes femininas estão sozinhas, aspeto que, no plano ideológico, poderá servir como forma de supressão do efeito das estruturas patriarcais (McRobbie, 2009). As escolhas verbais analisadas na secção 5.5, designadamente processos relacionais, classificam a moda como instrumento que confere às jovens mulheres visibilidade e poder de atração. A sensualidade, por seu turno, é instanciada como atributo benéfico que resulta de boas escolhas de moda. Nos textos, significados positivos legitimados em torno da relação entre sensualidade e feminilidade estão ideologicamente vinculados ao domínio do desejo que os corpos femininos 'na moda' suscitam nos outros e nas próprias raparigas. A erotização articula-se com discursos de desejo na medida em que as raparigas são incitadas a levar a cabo tarefas racionalizadas de exibição e ocultação de partes específicas dos seus corpos.

O capítulo abordou também a forma como os editoriais exploram os valores associativos das cores, na secção 5.6, para promover marcas e coordenados e como, nesse processo, se articulam narrativas identitárias. A feminilidade é, como discuti na secção 5.6, associada a prazer, a sentimentos positivos

e a comportamentos hedonistas através de imagéticas policromáticas. A moda colorida é instanciada, além disso, como marcador de transições subjetivas que, nas escolhas verbais dos editoriais, se assinalam com o incitamento ao consumo das novidades da estação. Opções de policromia articulam-se com discursos que legitimam a feminilidade como qualidade de ampla visibilidade.

Nos editoriais, escolhas multimodais naturalizam os tons brancos como atributos neutros dos coordenados, como discuti na secção 5.7. A brancura é, deste modo, instanciada como identidade feminina desejável e expectável e ideologicamente associada a noções de suavidade, leveza, bem-estar e desejo. As cores pastel e os tons marcados pelo significante "branco" são realizadas verbal e visualmente como símbolos absolutos da feminilidade e, por sua vez, anexados de forma indissociável a representações heternormativas da feminilidade, designadamente à capacidade de as mulheres demonstrarem atitudes de sociabilização não ameaçadora, de se mostrarem disponíveis para as relações amorosas e de tornarem visível a sua atratividade sexual.

Os resultados da análise realizada na secção 5.8. indicam que, nos editoriais, a feminilidade é um atributo que se atinge mediante práticas sociais lúdicas. As identidades na moda definem-se por estilos de vida agregados aos domínios do lazer e do divertimento enquadrados numa lógica mercantil, isto é, a aquisição de peças de roupa é transformada, no discurso, em memória afetiva e relacionada com estados emocionais positivos. Tempo de consumo e tempo de lazer são permutáveis na medida em que não se diferenciam. O tempo da moda é um tempo não útil. É, além disso, articulado com noções de prazer hedonista como direito e dever das jovens. Essa articulação, contudo, é funcionalizada para servir propósitos comerciais.

Uma das representações identificadas no capítulo é a hiperindividualização, traduzida pela forma como as identidades femininas são validadas nos editoriais pela capacidade de as raparigas gerirem a sua subjetividade no domínio das escolhas da aparência em geral e da moda em particular. Na secção 5.9., foram identificadas estruturas de representação conceptual analítica que corroboram a ideia de que os processos de gestão que as jovens mulheres têm de pôr em prática são multidimensionais e pervasivos, embora centralizados nos seus corpos. O investimento na aparência é construído como ato que resulta em benefícios individuais, nomeadamente o reconhecimento de terceiros sobre a capacidade de as raparigas se manterem ou se tornarem desejáveis. A identidade hiperindividualizada é definida pela competência feminina no cumprimento de rituais sistemáticos, estruturados e planeados de escolha e aquisição de itens de moda. A construção da individualidade é naturalizada como o resultado de escolhas motivadas pela ilusão de que a individualidade, e a originalidade, se atingem pela possibilidade de compor a aparência. Discursos de padronização de ideais de aparência heteronormativos (corpos magros, jovens, brancos) são ocultados neste contexto de representação multimodal.

Como discuti na secção 5.10, um dos discursos que os editoriais privilegiam é, deste modo, a indissociabilidade entre aparência e personalidade, isto é, a narrativa de que o exterior reflete estados interiores. Este enredo é justificado pela forma como a personalidade das raparigas, bem como as

suas atitudes, são representadas como elementos problemáticos que requerem uma constante atenção e ímpeto de renovação personalizada com recurso a tecnologias de moda que o mercado disponibiliza. A personalização é inscrita visualmente pela forma como a maioria das fotos apresenta uma única participante. A singularidade simboliza a possibilidade que a moda oferece de se comporem coordenados variados que garantam um estatuto de originalidade.

No plano ideológico, essa escolha está limitada às tendências da estação e às marcas que as publicitam nos editoriais. Ideologicamente, a moda configura-se discursivamente nos textos como recurso obrigatório para a sustentabilidade da identidade feminina, ou seja, como domínio absoluto das subjetividades. 'Estar na moda' é um imperativo. É expectável e desejável que uma mulher se preocupe com o que veste. A mascarada é o seu elemento definidor. Esta configuração subentende que as raparigas devem conhecer e aplicar estrategicamente tecnologias de aprimoramento que prometem ser transformadoras, benéficas e salvíficas, bem como ter consciência de que existe um sistema de escrutínio social. A construção da moda como sistema tecnológico naturaliza o seu valor de eficácia como factual e indiscutível. As decisões de consumo, contudo, são instanciadas como resultado de atos voluntários e não de pressões sociais. A racionalização das decisões de consumo de moda é contextualizada a partir do princípio do prazer, isto é, o cuidado da aparência é sinónimo de bem-estar.

A secção 5.11. revelou as escolhas multimodais que particularizam a identidade feminina enquanto projeto estético neoliberal que se constitui exclusivamente a partir do consumo de moda. Nos editoriais analisados nesta secção, os discursos da moda privilegiam a marcação da diferença sexual e naturalizam a feminilidade como artifício. Noções de autenticidade são, nos textos, indissociáveis do trabalho de composição da aparência que configura a mascarada do feminino.

A análise empreendida na secção 5.11 identificou ainda discursos que recuperam o ideário feminista, recontextualizando-o como estilo. O conceito de poder é explorado nos editoriais como artefacto, ou seja, trata-se de uma atribuição não enraizada em lógicas de intervenção politizada ou voz social, estando dependente da aquisição de peças de vestuário que, em termos conotativos, sugerem empoderamento. Nos textos, essas peças são aquelas nas quais se reconhecem cortes masculinos. O tipo de empoderamento que é articulado nos textos identifica-se exclusivamente com o desempenho estético. A indumentária masculina, adaptada a um público feminino, é instanciada como ferramenta para potenciar esse desempenho. Neste entendimento, são reforçadas assimetrias de género, reconhecidas ainda na forma como as representações diluem a distinção entre sexo e género: se, por um lado, a sexualidade é constituída multimodalmente como elemento definidor da feminilidade, enquanto essência da corporalidade das mulheres, por outro ela é representada como atributo ameaçador da ordem patriarcal que deve ser alvo de constante observância e controlo por parte das mulheres em determinados contextos, inclusivamente profissionais. Esse controlo é configurado nos editoriais como algo que deve ser materializado em escolhas de moda que evitem conotações sexuais.

As participantes são alvo de processos de categorização que constituem a feminilidade como uma prática coletiva. Na secção 5.12, os resultados da análise indicam que as participantes são tipificadas como consumidoras através de representações visuais e verbais que as definem como 'mulheres que vão às compras', isto é, o consumo é instanciado como vínculo de género e seu identificador coletivo. Na dinâmica construída visual e verbalmente entre as participantes retratadas e mencionadas nos editoriais, verificam-se um domínio ideológico que naturaliza um tipo de olhar feminino julgador que articula sentidos de objetificação e subjetivação. Objetificação na medida em que as raparigas são incitadas a julgar e a validar/invalidar as escolhas de moda umas das outras. Subjetivação porque o olhar sobre as outras mulheres é também autorregulador. A feminilidade adquire um valor normativo na forma como o olhar feminino é tornado uma fonte de julgamento das escolhas de consumo de moda.

As raparigas são sobredeterminadas por simbolização, como no caso em que são associadas às protagonistas do filme *Thelma & Louise* (Scott, 1991), mas essa simbolização está confinada à recuperação de uma estética de poder feminino que não contempla ações emancipatórias. Noções de liberdade e empoderamento estão totalmente vinculadas ao domínio da aparência. Neste âmbito, as relações de amizade e os encontros entre as mulheres são instanciados como eventos que propiciam oportunidades programadas para práticas de consumo. Além disso, pela forma como são associados ao tempo do lazer, os laços femininos são representados como refúgios escapistas. A análise realizada na secção 5.12 revela que, nos editoriais, as relações entre as mulheres são parcerias contextualizadas pelo ideário neoliberal isto é, as práticas de aconselhamento são validadas como experiências reguladoras nas quais as próprias mulheres desempenham papéis de vigilância. A intimidade entre raparigas é instanciada como garantia de que a sua participação no mercado da moda é efetivo. Por outro lado, o consumo é representado como uma prática que garante a sustentabilidade das relações afetivas entre as mulheres.

Os resultados da análise desenvolvida na secção 5.13 identificaram um padrão de representação visual caracterizado por processos narrativos reacionais e acionais que naturalizam relações de poder assimétricas entre participantes femininas e participantes masculinos. O toque masculino é um recurso semiótico visível em quase todos os editoriais selecionados na secção 5.13. Trata-se de um gesto que recebe uma atitude de consentimento por parte das figuras femininas. A objetificação feminina é apresentada como símbolo de empoderamento. O domínio de poder simbólico atribuídos às mulheres, todavia, é o da sedução.

O capítulo 6 dá continuidade à análise dos corpora, designadamente dos editorias de beleza. O estudo é desenvolvido em torno do questionamento de representações da feminilidade que a constroem como encenação e como domínio tecnológico neoliberal, na forma de uma mascarada do feminino.

Capítulo 6

Modos de ser rapariga na mascarada: a encenação da feminilidade nos editoriais de beleza

Figura 110 - lamelancoly: "Alexander (Hammid) Hackenschmied - Untitled Maya Deren with mannequin in mirror c. 1942–1943
Fonte: Rice, S. (Ed.) (1999). *Inverted odysseys. Claude Cahun, Maya Deren, Cindy Sherman.* Cambridge, Massachusetts: the MIT Press, 134.

> Ela pinta a boca e o rosto para dar-lhes a solidez imóvel de uma máscara; o olhar, ela prende-o dentro da espessura do Khol e de outros ingredientes, é apenas um ornamento luminoso dos seus olhos; trançados, encaracolados, esculpidos, os seus cabelos perdem o seu inquietante mistério vegetal. Na mulher enfeitada, a Natureza está presente mas cativa, moldada por uma vontade humana segundo o desejo do homem. (Beauvoir, 1949/2008, p. 240)

No capítulo 6, descrevo, interpreto e explico recursos visuais e verbais que instanciam representações do feminino em editoriais de beleza das revistas *Ragazza* e Cosmopolitan, particularizando a forma como essas representações se articulam no seio de práticas sociais neoliberais e do ideário pós-feminista, constituindo-se como discursos sobre modos expectáveis de ser rapariga na contemporaneinade.

A análise dos editoriais de beleza parte da hipótese de que a interface entre os discursos realizados nos modos verbal e visual potencia a tecnologização discursiva do corpo feminino, transformando-o num projeto de transformação individual, apto a sofrer reconfigurações. O capítulo é desenvolvido em torno de temas que articulam a feminilidade como mascarada e que de algum modo definem dimensões identitárias para as jovens, em várias formações discursivas, a saber: (6.1) a articulação entre processos discursivos de subjetivação e objetificação do feminino; (6.2) a governança tecnológica do corpo (6.3) a representação do desempenho da feminilidade como divertimento; (6.4) a mascarada nostálgica do feminino; (6.5) a fragmentação do corpo; (6.6) O rosto pós-feminista e significados simbólicos. As categorias de análise aplicados na análise multimodal dos editoriais são as descritos no capítulo 3.

6.1. A identidade feminina entre ser objeto e tornar-se sujeito

No capítulo 2, referi o conceito de "empreendedorismo estético", discutido por Elias et al. (2017), para traduzir a forma como na contemporaneidade o trabalho exercido sobre o corpo implica um investimento constante em processos de transformação da aparência. O termo remete para a natureza agentiva das práticas de embelezamento, em estreita relação com a racionalidade neoliberal que, por sua vez, privatiza as questões de género e promove subjetividades livres e comprometidas com as suas próprias responsabilidades de gestão (Budgeon, 2011; Elias et al., 2017; Gill, 2007a, 2007b; 2016a, 2016b, 2017; Gill & Scharff, 2011; Lazar, 2005; McRobbie, 2004, 2009; Tasker & Negra, 2007).

Nesta secção, analiso a forma como se articulam domínios de ação neoliberal no seio de práticas de beleza e investigo potenciais articulações entre discursos de "subjetivação" (Foucault, 1988; Gill, 2003, 2007b) que designam às raparigas esferas de ação e escolha, e instâncias de objetificação que mantêm a sua representação confinada a paradigmas que valorizam o julgamento e a observância sociais e individuais do corpo.

O critério subjacente à seleção do editorial explorado nesta secção prende-se com as escolhas lexicogramaticais do título "prepara-te para triunfar" e da entrada, tais como: "imagem", "ferramenta", "mercado de trabalho", "sucesso", "entrevista de emprego", "progressão na carreira", que remetem para uma relação de indissociabilidade entre escolha individual, sucesso e cuidado com o corpo.

O título "prepara-te para triunfar", atribuído ao editorial reproduzido nas figuras 111a, 111b, 111c, 111d, 111e e 111f, realiza uma estrutura de transitividade sinalizada pelo processo material "prepara-te", que sugere um tipo de ação individual programática, sistemática e planeada. O escopo do processo, em "para triunfar", completa o significado da ação e anuncia a recontextualização de um discurso alusivo ao reconhecimento e visibilidade sociais, assinalado como objetivo a alcançar:

Figuras 111a e *111b*.
Fonte: Prepara-te para triunfar. *Cosmopolitan,* novembro de 2015, 96-97.

Figuras 111c e *111d*.
Fonte: Prepara-te para triunfar. *Cosmopolitan,* novembro de 2015, 98-99.

Figuras 111e e *111f*.
Fonte: Prepara-te para triunfar. *Cosmopolitan,* novembro de 2015, 100-101.

Em termos interativos, as imagens de pedido configuradas figuras 111a, 111c e 111e[37], enquadradas em planos frontais que definem uma distância social íntima, fazem uma interpelação direta à leitora para que se envolva em práticas específicas de aperfeiçoamento corporal. Estas realizações funcionam como uma estratégia imagética de personalização sintética que, aliada à configuração conceptual de representação, fixa significados multimodais que relacionam sucesso e reconhecimento social com todos as componentes que caracterizam aparência da modelo: juventude, brancura, beleza, uso ostensivo de maquilhagem.

Uma representação conceptual deste tipo, pela sua natureza analítica, define traços físicos expectáveis para as jovens mulheres e correlaciona-os diretamente com valores positivos e benéficos. Desta forma, o valor conceptual, a partir do qual se legitima a importância da aparência, destaca a imagem da mulher como o resultado visível da natureza processual do título "prepara-te para triunfar". A entrada do editorial, na figura 111b, estabelece uma relação de extensão por aumento em relação às fotos na medida em que acrescenta elementos ideacionais que instrumentalizam a aparência como elemento indispensável para se ser bem sucedida no mercado de trabalho. Essa representação é assinalada como benéfica e desejável e o resultado de decisões individuais, como mostra o exemplo (6.1):

> (Exemplo 6.1)
> A imagem é cada vez mais uma ferramenta indispensável no mercado de trabalho. Não só durante uma entrevista de emprego mas também na forma como nos percecionam para a progressão na carreira. Aposta nos tons e truques certos.
> (Figura 111b, *Cosmpopolitan*, novembro 2015)

Definido por um processo relacional atributivo, o grupo nominal "a imagem" é instanciado como portador de potencialidades reconhecidas no discurso de governança neoliberal, designadamente como instrumento ou "ferramenta" que garante um desempenho funcional no mercado de trabalho.

Esta representação é sustentada também pelas escolhas imagéticas e os valores conotativos que adquirem. As figuras 111a, 111b, 111c, 111d e 111e, enquadradas em planos médios, deixam perceber alguns dos atributos de moda que são envergados pela participante: camisa, casaco de alfaiataria, *trench coat*. Estas peças são tradicionalmente associadas ao mundo do trabalho, veiculando significados associados ao profissionalismo, à seriedade e à competência.

No plano interdiscursivo, no exemplo (6.1), a recontextualização do discurso neoliberal de gestão dos percursos e biografias faz-se também mediante itens lexicais nominalizados, em "entrevista de emprego" e "progressão na carreira", que remetem para o âmbito da competitividade e da responsabilidade individual como domínios que, no editorial, e pelo efeito da nominalização, surgem destituídos de valor político, sendo apenas contextos abstratos que servem um propósito contextual de moda. A noção de

[37] Nos editoriais de beleza, cada página que integra o mesmo editorial é identificada pelo mesmo número de figura, sendo simultaneamente diferenciada através da especificação em a, b, c, d, e, f. A aplicação deste critério tem como objetivo permitir identificar as figuras que pertencem ao mesmo editorial, mas que contêm informação específica e, em muitos casos, diferenças visuais em termos de representação, interação e composição. No caso dos editoriais de beleza, dada a sua extensão, todas as páginas A5 são identificadas como subfiguras, mesmo nos casos que uma participante ou outro elemento no *layout* possa ocupar duas páginas.

subjetividade eficiente ganha visibilidade pelo uso do grupo adverbial "tons e truques certos", que simultaneamente remetem para a tecnicidade do trabalho estético e para o valor moral implícito na prossecução de uma subjetividade ideal. As dimensões de escolha individual, tecnicidade e moralidade surgem no editorial através de relações lexicogramaticais que constroem, no plano representativo, relações de complementaridade, como em (6.2):

> (Exemplo 6.2)
> Foge do óbvio
> Aposta em cores diferentes mas em tons pastel para não tornar a imagem demasiado irreverente. O lavanda, por exemplo, pode ser uma boa opção para os olhos ou mesmo lábios, desde que não seja usado em ambas as zonas em simultâneo e combines com uma cor neutra, como uma sombra champanhe ou um batom rosa nude. Para que a cor do batom fique menos intensa, aplica previamente um bálsamo labial, que vai ainda dar hidratação extra e tornar os lábios mais luminosos.
>
> (Figura 111a*, Cosmopolitan*, novembro 2015)

No exemplo (6.2), os processos comportamentais e materiais "foge", "aposta", "aplica" e "combines" constroem um campo de significação tecnológica que privilegia a ação sobre o corpo, pela forma como são estruturados pela circunstância de causa "para não tornar a imagem demasiado irreverente" e de modo "com uma cor neutra". Os recursos técnicos, por sua vez, são representados como portadores de atributos que melhoram a aparência, na oração "o lavanda pode ser uma boa opção", ou atores de processos materiais benéficos para o corpo, em "[um bálsamo labial] vai ainda dar hidratação extra", desde que usados de forma controlada e vigiada, como ilustra a construção condicional "desde que não seja usado em ambas as zonas em simultâneo".

Atente-se, também, na forma como, numa composição conceptual analítica, a figura 111f apresenta projeções visuais dos produtos e ferramentas (elencados também verbalmente) necessários para compor as propostas de maquilhagem, configurando uma panóplia de escolhas (sombras, máscara de pestanas, caneta iluminadora, batom, …) que, por seu turno, estão confinadas aos objetos, marcas e técnicas sugeridas. Observem-se os exemplos (6.3) e (6.4), que ilustram a forma como a ideia de escolha reforçada pela composição analítica da figura 111f é, no modo verbal, limitada a algumas técnicas e produtos, que ocorrem como circunstâncias de modo e instrumento e escopo de processos materiais:

> (Exemplo 6.3)
> Usa um lápis preto macio para desenhar o contorno das pestanas superiores e inferiores. Esbate. Com um lápis castanho, sobrepõe ligeiramente o risco anterior, tornando-o mais grosso em direção ao canto das sobrancelhas. Termina com uma máscara de pestanas de volume.
>
> (Figura 111e, *Cosmpopolitan*, novembro 2015)
>
> (Exemplo 6.4)
> Escolhe a cor de base para as pálpebras, a partir da qual vais construir a paleta colorida. Na nossa proposta, usámos laranja na zona da linha côncava da pálpebra móvel, combinando com amarelo no centro e um ligeiro tracejado roxo no canto externo do olho, rente à raiz das pestanas. Finaliza com máscara de pestanas preta.
>
> (Figura 111d, *Cosmpopolitan*, novembro 2015)

Os exemplos (6.3) e (6.4) estabelecem uma relação de expansão por intensificação (Martinec & Salway, 2005; Chan, 2012) em relação às fotografias dos rostos maquilhados das participantes.

Processos de intensificação são realizados por circunstâncias de lugar que definem com rigor e minúcia as partes do rosto que devem ser maquilhadas de acordo com as técnicas sugeridas: "na zona da linha côncava da pálpebra móvel", "no canto externo do olho, rente à raiz das pestanas". O rosto é segmentado discursivamente em zonas específicas, que podem ser capitalizadas e valorizadas mediante as propostas do editorial, diretamente relacionadas com comportamentos de consumo. As fotos, por sua vez, completam uma relação lógico-semântica de distribuição intra-processo (Chan, 2012) em relação às escolhas de transitividade dos exemplos, ou seja, mostram o resultado final das sequências de atividades ou tarefas elencadas verbalmente. As relações lógico-semânticas entre texto e imagem colaboram, nesse sentido, para a configuração do tom normativo e regulador dos editoriais pois a sua articulação indissociáveis definem e delimitam explicitamente os resultados expectáveis em termos de aparência.

Pela forma como está dependente da aprendizagem e domínio de técnicas, bem como da adoção de comportamentos de consumo, tais como a aquisição de produtos de maquilhagem específicos, a observância da imagem representa a construção da identidade feminina como processo de neoliberalização (Springer *et al.*, 2016)[38] do corpo e da subjetividade. Da relação de poder implicada nesse processo faz parte a forma como os resultados obtidos são instanciados como objeto de escrutínio social. Visualmente, esse escrutínio é sugerido, por exemplo, no plano interativo, em imagens de oferta, na figura 111d. De igual modo, o olhar do 'outro' é constituído verbalmente através de processos mentais de perceção que representam as leitoras como Fenómeno e os agentes que se movem no contexto profissional como Experienciadores, no faseado "a forma como nos percecionam para a progressão na carreira". Dessa forma, é criada uma tensão entre processos de subjetivação, pela possibilidade oferecida de se fazerem escolhas de transformação do rosto, e objetificação, pela exposição a que essas escolhas devem ser submetidas como forma de validação.

É, contudo, nos modos pelos quais convivem no texto noções de visibilidade e invisibilidade que se legitimam representações da feminilidade que revelam discursos de objetificação, como mostram os exemplos:

> (Exemplo 6.5)
> Aposta em cores diferentes mas em tons pastel <u>para não tornar a imagem demasiado irreverente.</u>
>
> (Figura 111a, *Cosmopolitan*, novembro 2015)
>
> (Exemplo 6.6)
> Falar de <u>sobriedade no local de trabalho</u>, não implica dispensar a maquilhagem, mas sim, <u>usá-la com moderação</u>. Aposta nos tons nude, quer seja na sombra de olhos, quer na cor do batom ou gloss. Contudo, <u>para que o rosto não esmoreça</u>, é fundamental aplicar um pouco de *blush*.
>
> (Figura 111c, *Cosmopolitan*, novembro 2015)
>
> (Exemplo 6.7)
> A ideia é dar frescura à pele, e <u>não torna-la demasiado chamativa</u>, por isso, <u>modera a quantidade de produto</u> aplicado.
>
> (Figura 111c, *Cosmopolitan*, novembro 2015)

[38] Ver secção 2.2.

(Exemplo 6.8)
Um tom rosado favorece sobretudo uma pele branca, proporcionando ainda um toque girlie à imagem.

(Figura 111c, *Cosmopolitan*, novembro 2015)

(Exemplo 6.9)
Aposta no rosa.
Esta continua a ser a cor preferida de muitas mulheres, por isso não te inibas de a usar nos lábios e nos olhos. Para que não fique demasiado monocromático e infantil, contrasta com um olhar mais atrevido, inspirado nos anos 70.

(Figura 111e, *Cosmopolitan*, novembro de 2015)

A desconstrução das escolhas realizadas nos exemplos permite identificar circunstâncias que introduzem a ideia de que a identidade feminina no local de trabalho se mede, por um lado, pela capacidade de não se evidenciar demasiado: "sobriedade no local de trabalho"; "para não tornar a imagem demasiado irreverente"; "usá-la [a maquilhagem] com moderação"; e "não torná-la demasiado chamativa". Por outro lado, a competência das mulheres é avaliada pela forma como se mostram capazes de gerir a sua aparência e visibilidade, que estão totalmente dependentes da mascarada, isto é, da forma como maquilham o rosto para que este se torne verdadeiramente feminino. Esta configuração ideológica é evidente, por exemplo, na construção relacional que determina a natureza obrigatória da maquilhagem como elemento de visibilidade feminina "para que o rosto não esmoreça, é fundamental usar um pouco de *blush*" ou na realização material da cor como Ator que compõe a imagem feminina, destacando o género como um benefício que se obtém a partir de um trabalho de artífice, ideia patente em "[um tom rosado] proporcionando ainda um toque *girlie* à imagem". A maquilhagem, nesse entendimento, é o artifício essencial para garantir o desempenho de género no local de trabalho em detrimento de outras competências intelectuais ou técnicas, que não são mencionadas nos textos.

A aparência é o aspeto sobre o qual, no editorial, as jovens mulheres são estimuladas a empreender tarefas e pelo qual são orientadas a desenvolver uma consciência da presença de um outro, que permanentemente as observa e julga. A observância do aspeto físico, nos textos, não está, contudo, desarticulada de questões de identidade que se relacionam com comportamentos e atitudes. O trabalho, nos exemplos citados, é um local para as mulheres ensaiarem o controlo de si mesmas. Atente-se, a esse respeito na forma como a competência laboral é limitada à capacidade de parecer bem (não ser muito visível, mas também não invisível). Além disso, o trabalho é meramente um contexto hedonista. As jovens devem empreender esforços para se manterem femininas e a atitude privilegiada é a da encenação de *personas* provocatórias e desvinculadas da realidade profissional ("para que não fique demasiado monocromático e infantil, contrasta com um olhar mais atrevido"). O trabalho é referido, no editorial, apenas como um contexto cenográfico, isto é, uma geografia que justifica a necessidade de desempenhar a feminilidade como atributo corporal.

A dimensão imagética, além disso, ao privilegiar a representação do rosto em planos de grande proximidade, que oferecem uma ampla visibilidade da pele e dos seus alegados atributos, ensaiam a possibilidade de a escrutinar minuciosamente. No editorial, está implícita a avaliação da competência sujeitificada das leitoras para empreender transformações corporais, mas também a sugestão de que

essa competência deve ter como referência o julgamento social, isto é, o estatuto objetificado da corporalidade e da própria subjetividade feminina.

6.2. A governança tecnológica do corpo: reflexividade, disciplina e o ideal estético como proficiência

A gestão neoliberal envolve o incitamento à autogovernança e das subjetividades com recurso a serviços, técnicas e conhecimento especializados que são colocados à disposição dos indivíduos (Dean, 1999). É expectável que, na posse desses recursos, os indivíduos façam um uso autónomo, disciplinado e funcional dos mesmos com vista à sua própria felicidade, sucesso e/ou reconhecimento social. Nesta secção, torno explícitos processos discursivos que naturalizam o trabalho investido no corpo como uma atitude reflexiva, individualizada e enquadrada numa cultura de consumo. Como discuti no capítulo 3, mais concretamente na secção 3.2.3., a análise das práticas sociais a partir de eventos discursivos pode ser feita mediante um olhar crítico sobre, por exemplo: a recontextualização de géneros discursivos de governança, escolhas interdiscursivas e outras realizações lexicogramaticais tais como configurações processuais de representação, bem como outros aspetos relacionados com a significação multimodal.

As figuras abaixo representadas, correspondentes a editoriais de beleza publicados nas edições de janeiro de 2012, setembro e novembro de 2014 da *Cosmopolitan*, respetivamente, são analisadas a partir de um questionamento do modo como discursos de governança neoliberal são recontextualizados nas revistas femininas dirigidas a jovens mulheres. Nos três editoriais, os títulos dão pistas lexicogramaticais sobre a articulação entre observância corporal e competência ou incompetência técnica: "bela ao minuto", "vives em excesso?", "limpeza a fundo" e foram agrupados pela relação temática que estabelecem nesse domínio temático.

Figuras 112a e *112b*.
Fonte: Bela ao Minuto. *Cosmopolitan*, janeiro de 2012, 96-97

Figuras 112c e *112d*.
Fonte: Bela ao Minuto. *Cosmopolitan*, janeiro de 2012, 98-99.

Figuras 112e e *112f*.
Fonte: Bela ao Minuto. *Cosmopolitan*, janeiro de 2012, 100-101.

Figuras 113a e *113b*.
Fonte: Por Sandra Maurício.
Vives em excesso?
Cosmopolitan, setembro de 2014, 96-97.

Figuras 113c e *113d*.
Fonte: Vives em excesso?
Cosmopolitan, setembro de 2014, 98-99.

Figuras 113e e *113f*.
Fonte: *Vives em excesso?*
Cosmopolitan, setembro de 2014, 100-101.

Figuras 114a e *114b*.
Fonte: Por Sandra Maurício.
Limpeza a fundo.
Cosmopolitan,
novembro de 2014, 98-99.

Figuras 114c e *114d*.
Fonte: Limpeza a fundo.
Cosmopolitan,
novembro de 2014, 100-101.

Figuras 114e e *114f*.
Fonte: Limpeza a fundo.
Cosmopolitan,
novembro de 2014, 102-103.

Um dos processos de recontextualização que se torna mais evidente nos três editoriais é a forma como reproduzem uma estrutura discursiva de poder que se reconhece nos géneros processuais, como são conceptualizados por Martin & Rose (2009). Os autores argumentam que os procedimentos têm uma intenção pedagógica na medida em que "ensinam o leitor a desempenhar uma sequência especializada de atividades em relação a determinados objetos e locais" (p. 182). Relativamente à configuração genológica, os editoriais identificam problemas relacionados com o corpo feminino, disponibilizam soluções e instanciam dicas e aconselhamento para a aplicação técnica de determinados recursos, avaliando positiva ou negativamente a sua funcionalidade e/ou adequação, bem como os potenciais resultados.

Este tipo de esquema discursivo naturaliza significados ideológicos sobre as subjetividades e corpos femininos, bem como sobre as práticas sociais que as constituem, representando-os como patológicos e sujeitos a diferentes tipos de intervenções especializadas. A estrutura de problema-solução-recursos-resultado é sustentada pelas entradas nominalizadas "problema" e "solução", como ilustram os exemplos:

(Exemplo 6.10)
10 minutos
O problema: um encontro imperdível logo à noite.
A solução: esfoliação poderosa

(Figura 112a, *Cosmopolitan*, janeiro de 2012)

(Exemplo 6.11)
5 minutos
O problema: Uma agenda preenchida e as mãos por cuidar.
A solução: Uma manicura *express*.
(Figura 112a, *Cosmopolitan*, janeiro de 2012)

(Exemplo 6.12)
60 minutos
O problema: um dia cheio de stress
A solução: um banho de rainha
(Figura 112c, *Cosmopolitan*, janeiro de 2012)

(Exemplo 6.13)
20 minutos
O problema: um dia inteiro de saltos altos
A solução: um revitalizador de pés
(Figura 112d, *Cosmopolitan*, janeiro de 2012)

(Exemplo 6.14)
15 minutos
O problema: oito horas sentada frente ao computador
A solução: uma massagem estimulante
(Figura 112e, *Cosmopolitan*, janeiro de 2012)

(Exemplo 6.15)
1 minuto:
O problema: uma discussão com o namorado na noite anterior
A solução : mimos
(Figura 112f, *Cosmopolitan*, janeiro de 2012)

(Exemplo 6.16)
20 minutos:
O problema: uma noitada a meio da semana
A solução: Máscara facial
(Figura 112f, *Cosmopolitan*, janeiro de 2012)

Os problemas que introduzem o esquema discursivo, nos editoriais selecionados, dizem sobretudo respeito à esfera pessoal, sem relação com ou problematização de contextos sociais ou políticos mais vastos (Machin & van Leeuwen, 2007). Através de nominalizações, as problemáticas enquadram as ansiedades femininas no âmbito das relações amorosas, como se verifica em "um encontro imperdível logo à noite" e "uma discussão com o namorado na noite anterior". São, além disso, instanciadas como potenciais ameaças à relação que as jovens mulheres têm com os seus corpos, designadamente através de processos materiais relacionados com ações a implementar para os compor, como em "uma agenda preenchida e as mãos por cuidar". As ansiedades femininas são ainda associadas à forma como gerem os seus hábitos diários e estilos de vida de forma incorreta e excessiva: "um dia cheio de stress", "um dia inteiro de saltos altos", "oito horas sentada frente ao computador", "uma noitada a meio da semana". A realização metafórica, não-congruente, dos processos 'problematizar' e 'solucionar' determina que a avaliação negativa das subjetividades femininas seja um dado adquirido, indiscutível e com valor de permanência.

Com recurso a exemplos das figuras 112a e 112b, a figura 115 ilustra este esquema e a sua natureza recursiva, isto é, a forma como é a avaliação negativa dos alegados comportamentos e escolhas das leitoras que legitima a apresentação de soluções funcionais:

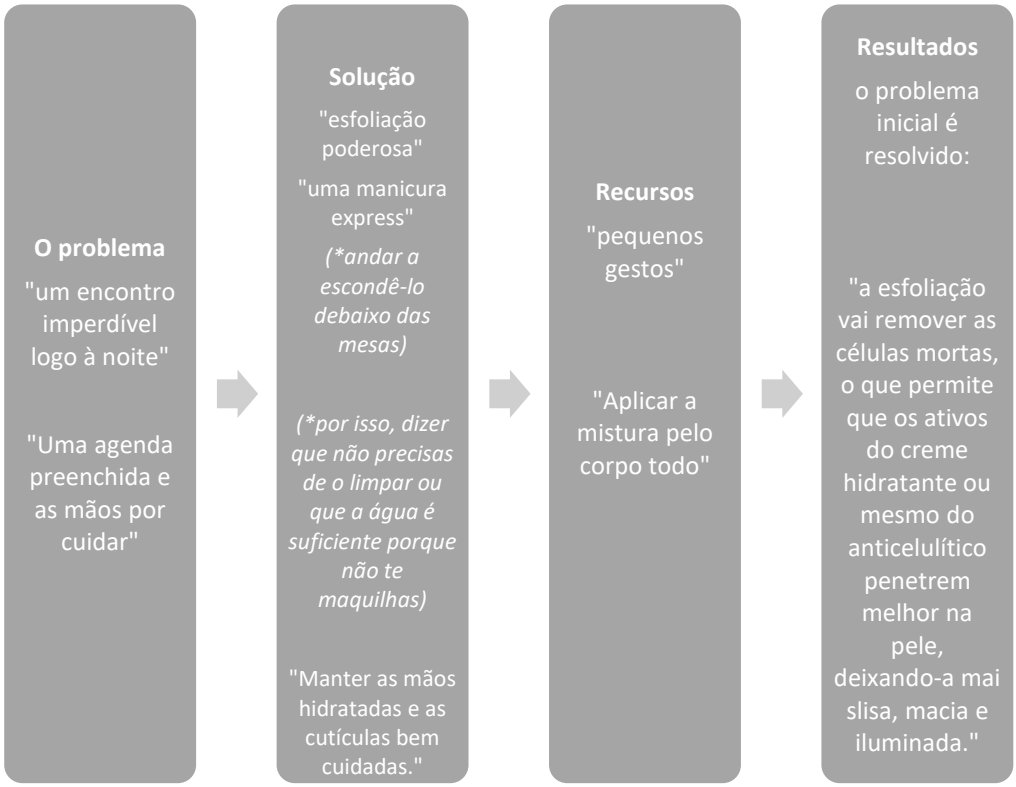


Figura 115
Esquema discursivo problema-solução
*soluções avaliadas como não funcionais

O esquema discursivo que se identifica nos exemplos apela, também, a observância minuciosa do corpo como obrigação moral, assumindo que, por defeito, as jovens mulheres não possuem autocontrolo para determinar os seus próprios limites. A ideia de "excesso" é particularmente destacada e revela a forma como o julgamento da voz editorial é transferido para o plano da reflexividade individual. Essa configuração articula-se nos seguintes exemplos:

(Exemplo 6.17)
Vives em excesso?
Andas sempre de saltos, não dormes o suficiente e o secador é a tua arma secreta?
(Figura 113a, *Cosmopolitan*, setembro de 2014)

(Exemplo 6.18)
O excesso.
Não limpaste o rosto
Maquilhagem, oleosidade, sujidade e células mortas. Imagina este cocktail mortal a repousar em cima da tua pele durante o período em que a mesma faz a sua regeneração. Tudo será absorvido pelos poros, obstruindo-os, provocando borbulhas, pontos negros e pele baça.
(Figura 113b, *Cosmopolitan*, setembro de 2014)

(Exemplo 6.19)
O excesso
Abusaste na manicura. Estar constantemente a mudar a cor das unhas implica o uso repetido de produtos removedores que podem danificar as unhas.
(Figura 113c, *Cosmopolitan*, setembro de 2014)

(Exemplo 6.20)
O excesso
Apanhaste um escaldão
As férias terminaram mas a vontade de manter o bronzeado, aproveitar o calor ao máximo e reviver as memórias levou-te a permanecer na esplanada sem qualquer proteção. O risco de cancro é ainda maior quando a pele não está acostumada a fazer a sua reparação celular.
(Figura 113c, *Cosmopolitan*, setembro de 2014)

(Exemplo 6.21)
O excesso
Vives de saltos
Há quem diga que gosta tanto de saltos altos que só não os usa no banho e na cama (a dormir!). Mas este vício feminino, além de provocar as conhecidas dores nos pés, pode ser responsável pela alteração do andar e por lesões nos tendões (tendinite) e dores musculares.
(Figura 113d, *Cosmopolitan*, setembro de 2014)

(Exemplo 6.22)
O excesso
És viciada em salgadinhos
São irresistíveis, nós sabemos, e, quando se começa, dificilmente se consegue parar antes de chegar ao fundo da embalagem. Além das incontáveis calorias, contém também sódio, que contribui para a retenção de líquidos e desidratação, impedindo o organismo de libertar os fluídos e toxinas. O resultado? Podes ficar inchada e pesada, com a celulite mais evidente e a até com papos nos olhos já que a retenção de líquidos vai sobressair nesta zona com pele ultrafina.
(Figura 113e, *Cosmopolitan*, setembro de 2014)

(Exemplo 6.23)
O excesso
Usas secador todos os dias
O *brushing* tem sido o principal aliado de muitas mulheres que não dispensam o alisamento diário. Mas cada vez que atinges o cabelo com calor térmico, seja com o secador, a placa ou o modelador de caracóis, estás a remover a sua hidratação enquanto danificas a proteína da estrutura do cabelo.
(Figura 113e, *Cosmopolitan*, setembro de 2014)

(Exemplo 6.24)
O excesso
Comeste doces a mais
Crises de humor (e de amor), festas ou pura gulodice fazem com que, por vezes, a dose dos doces ingeridos vá além da linha vermelha. O açucar afeta o cérebro da mesma forma que o fazem algumas drogas, fazendo com que sintas uma necessidade crescente de ingeri-los e até sintomas de privação quando não o fazes.
(Figura 113f, *Cosmopolitan*, setembro de 2014)

(Exemplo 6.25)
Podes não ter tempo para uma longa sessão de cuidados de mãos, mas isso não quer dizer que tenhas de andar a escondê-lo debaixo das mesas. Bastam cinco minutos para um ritual básico. O fundamental é manteres as mãos hidratadas e as cutículas bem cuidadas.
(Figura 112b, *Cosmopolitan*, janeiro de 2012)

(Exemplo 6.26)
O rosto está um dia inteiro em contacto com agentes poluidores, mesmo que não uses maquilhagem. Por isso, dizer que não precisas de o limpar ou que a água é suficiente porque não te maquilhas é, no mínimo, uma "*dirty escuse*", não concordas?
(Figura 114a, *Cosmopolitan*, novembro de 2014)

(Exemplo 6.27)
Se mantiveres uma pele limpa convenientemente vais sentir-te muito mais confortável e fresca. Além disso, estás a prepará-la para receber o melhor que os creme têm dar. Qual é a desculpa?
(Figura 114a, *Cosmopolitan*, novembro de 2014)

(Exemplo 6.28)
O tónico é muitas vezes negligenciado, mas a verdade é que pode fazer a diferença numa pele verdadeiramente limpa, hidratada e saudável.
(Figura 114b, *Cosmopolitan*, novembro de 2014)

(Exemplo 6.29)
Qual é o teu problema?
Esta é a questão que deves colocar antes de aplicares uma máscara. Pele ressequida, stressada, primeiras rugas, oleosidade, pontos negros? Mesmo que tenhas vários problemas, vai alternando as máscaras de forma a poderes dar uma resposta mais completa a cada um deles.

(Figura 114c, *Cosmopolitan*, novembro de 2014)

(Exemplo 6.30)
Precisas de acalmar a pele e desinchar o rosto depois de uma noite de folia?

(Figura 114c, *Cosmopolitan*, novembro 2014)

(Exemplo 6.31)
A festa estava ótima, com canapés deliciosos e uns mojitos de chorar por mais. Mas na manhã seguinte, o rosto denuncia-te sem piedade, acordando inchado e baço.

(Figura 112f*, Cosmopolita*n, janeiro de 2012)

O apelo à reflexividade traduz-se sobretudo na forma como a voz editorial direciona sentimentos de culpa e avalia negativamente atividades relacionadas com a manutenção diária (ou falta dela) do corpo feminino. Atente-se, a este respeito, na forma como o 'erro' é sinalizado através das orações negativas "não dormes o suficiente", "não limpaste o rosto", "isso não quer dizer que tenhas de andar a escondê-lo debaixo das mesas"; de processos materiais de conotação negativa, realizados em "produtos removedores que podem danificar as unhas", "abusaste na manicura", "estás a remover a sua hidratação enquanto danificas a proteína da estrutura do cabelo", "usas secador todos os dias", "a dose dos doces ingeridos vá além da linha vermelha". Esta formulação é ainda evidente nas construções passivas "tudo será absorvido pelos poros, obstruindo-os, provocando borbulhas, pontos negros e pele baça" e "o tónico é muitas vezes negligenciado", bem como em circunstâncias de frequência e tempo que complementam a avaliação das rotinas e comportamentos das leitoras: "andas sempre de saltos"; "o rosto está um dia inteiro em contacto com agentes poluidores"; "estar constantemente a mudar a cor das unhas"; "mulheres que não dispensam o alisamento diário". Atente-se, também, nos processos relacionais que designam às jovens mulheres atributos negativos relacionados com a incapacidade de fazerem boas escolhas em termos de estilo de vida sem auxílio de uma entidade especializada. Essa construção é visível, por exemplo em instâncias que têm a leitora como portador de um processo atributivo intensivo, em "és viciada em salgadinhos" e "podes ficar inchada e pesada, com a celulite mais evidente e até com papos nos olhos". Atente-se, ainda, na realização de comportamentos como portadores de atributos nefastos para a saúde, em: "mas este vício feminino, além de provocar as conhecidas dores nos pés, pode ser responsável pela alteração do andar e por lesões nos tendões"; "o *brushing* tem sido o principal aliado de muitas mulheres que não dispensam o alisamento diário".

Estes significados são corroborados pelo uso de interrogativas retóricas que transferem para a leitora a responsabilidade de alterar a sua atitude face ao seu corpo mediante a avaliação negativa dos seus comportamentos: "andas sempre de saltos, não dormes o suficiente e o secador é a tua arma secreta?"; "Por isso, dizer que não precisas de o limpar ou que a água é suficiente porque não te maquilhas é, no mínimo, uma "*dirty escuse*", não concordas?"; "Qual é a desculpa?". Tais escolhas apelam ao autoescrutínio das imperfeições do corpo, representadas como dados adquiridos e consumados, como se sugere em "qual é o teu problema?"; "esta é a questão que deves colocar antes de aplicares uma

máscara"; "pele ressequida, stressada, primeiras rugas, oleosidade, pontos negros?"; ou que julgam negativamente as experiências e estilos de vida da leitora, como em "precisas de acalmar a pele e desinchar o rosto depois de uma noite de folia?".

As escolhas lexicais que se destacam nos exemplos acima citados articulam discursos que anunciam a patologização das identidades, associando múltiplas esferas que requerem observância, numa relação de indissociabilidade: o corpo feminino é imperfeito e abjeto ("oleosidade", "sujidade", "borbulhas", "pontos negros", "pele baça", "cocktail mortal", "pele ressequida"), disforme ("celulite", "papos nos olhos", "retenção de líquidos", "rugas", "inchado"), descontrolado, desregulado e viciado ("vício feminino", "gulodice", "açucar", "sintomas de privação") e sujeito a consequências para a saúde caso não seja monitorizado ("cancro", "escaldão", "lesões", "desidratação", "dores").

Os editoriais partem, assim, do pressuposto de que as identidades femininas necessitam de um trabalho de auto-observância e correção permanentes. As ações que essa atitude implica são discursivamente legitimadas por discursos normativos, mas introduzidos por nominalizações ("o plano") que reproduzem a ideologia neoliberal de gestão individualizada e refletida das identidades. Reconhece-se, nestas instâncias, a ação de um poder vertical que, através de aconselhamento e avaliação de comportamentos, transfere para a leitora a responsabilidade de alterar atitudes e garantir a credibilidade em relação ao seu corpo como empreendimento, isto é, como alvo de ações refletidas e planeadas com vista à correção ou melhoria de potencias problemas. A figura 116, reproduzida abaixo, ilustra a forma como essa configuração se desenvolve, por exemplo, no editorial reproduzido nas figuras 113b, 113b, 113c, 113e e 113f:

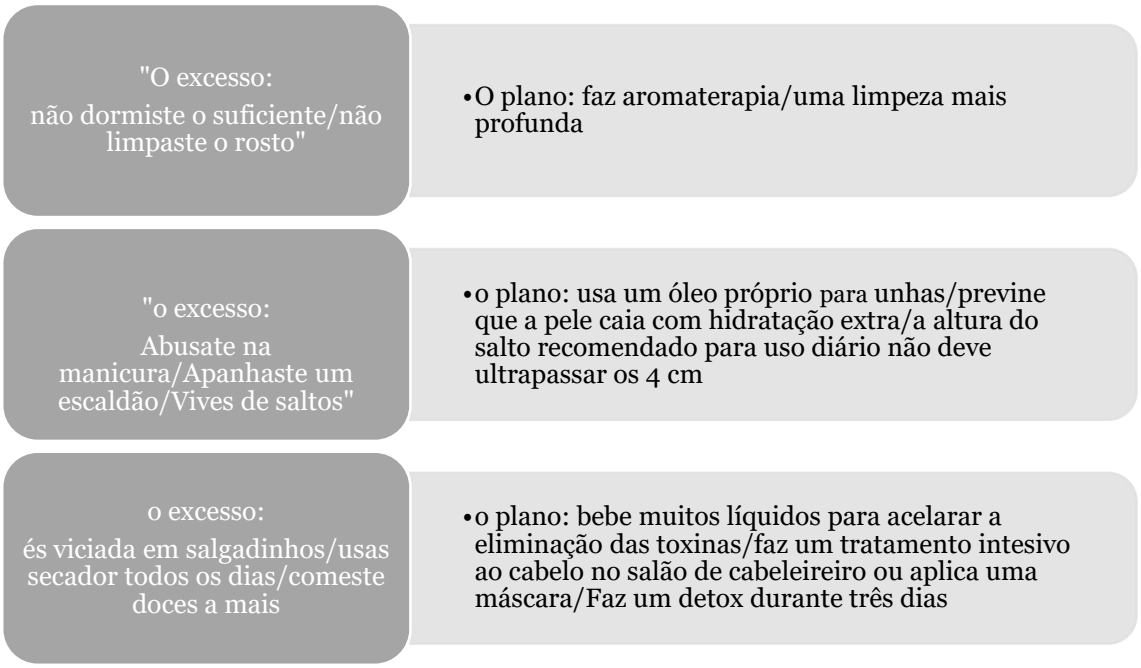


Figura 116.
Esquema discursivo avaliação/plano de ação

Poder-se-á afirmar que estruturas deste tipo configuram práticas discursivas que se reconhecem como "géneros globais de governança" (Machin & van Leeuwen, 2007, p. 69), isto é, como formas de regulação exercidas no seio de práticas sociais, mais concretamente por parte das indústrias da beleza, que orientam as mulheres a participarem ativa e voluntariamente no mercado. Como géneros de governança, os editoriais reproduzidos nesta secção recontextualizam elementos que ensinam as leitoras a realizarem atividades e tarefas ténicas, e segundo determinadas sequências, que requerem a aplicação disciplinada, hábil e eficaz de recursos materiais, bem como a sua aplicação competente em determinadas zonas do corpo (calcanhares, unhas, rosto, tornozelo, joelhos, cotovelos, rabo, pele, cintura), instanciadas como áreas necessitadas de intervenção especializada (Martin & Rose 2009), como se verifica nos seguintes excertos:

(Exemplo 6.32)
Faz movimentos circulares e incide com mais intensidade na zona dos calcanhares, joelhos e cotovelos.
(Figura 112a, *Cosmopolitan*, janeiro de 2012)

(Exemplo 6.33)
1. Aplica a mistura no corpo todo (exceto o rosto) e faz uma massagem rápida com movimentos circulares.
2. Passa o corpo por água e seca com uma toalha macia.
(Figura 112a, *Cosmopolitan*, janeiro 2012)

(Exemplo 6.34)
1. Lima as unhas em formato quadrado e deixa os cantos arredondados. Desta forma, quebram-se menos.
(Figura 112b, *Cosmopolitan*, janeiro de 2012)

(Exemplo 6.35)
Com as mãos a formar uma concha, faz movimentos ascendentes desde o tornozelo até ao joelho. Pressiona e desliza os dedos alternadamente. Repete cinco vezes. (…) Na zona do rabo, faz uma pressão com os dedos e movimentos circulares pequenos até à cintura.
(Figura 112f, *Cosmopolitan*, janeiro de 2012)

(Exemplo 6.36)
Faz movimentos pequenos e circulares, pressionando o produto contra a pele para que possas libertar as partículas de sujidade, oleosidade e maquilhagem.
(Figura 114a, *Cosmopolitan,* novembro de 2014)

(Exemplo 6.37)
Para os olhos, aplica compressas frias durante dez minutos ou um gel descongestionante. Para combater a celulite, faz massagens com uma escova durante 5 minutos, em pele seca, e finaliza com um anticelulítico à base de cafeína.
(Figura 113e, *Cosmopolitan*, setembro de 2014)

Nos exemplos acima reproduzidos, as partes do corpo são circunstancializadas como referências topográficas nos processos materiais "aplica a mistura" e "faz movimentos pequenos e circulares". Estes processos, por seu turno, realizam ações que devem ser microgeridas através do uso dos instrumentos, dos recursos e dos gestos adequados, bem como das escolhas de consumo certas, encaradas como investimentos que geram resultados positivos e benéficos ao facilitar a obtenção de um ideal estético se aplicados com proficiência.

Os comandos no imperativo "aplica a mistura no corpo todo", "faz movimentos circulares", "faz uma massagem rápida com movimentos circulares", "lima as unhas em formato quadrado" estabelecem a autoridade epistemológica da voz editorial. Estas escolhas assinalam a relação pedagógica que se estabelece entre a voz editorial e a leitora, que se alicerça ainda na avaliação negativa do estado observável do corpo feminino ("quebram-se menos", "que que possas libertar as partículas de

sujidade, oleosidade e maquilhagem"). Esse momento avaliativo ganha contornos reguladores na medida em que destaca uma relação de superioridade epistemológica das vozes editoriais em relação às leitoras.

Para que os procedimentos em causa cumpram a sua função ritualística ou instrumental numa dada cultura ou contexto de situação, o cumprimento de sequências e transições espaciais (van Leeuwen, 2008) requer uma aprendizagem guiada. Nos editoriais de beleza, o poder da voz especializada é exercido discursivamente no modo verbal através de enunciados com instruções, dicas e conselhos sobre cuidados e técnicas de beleza, disponibilizados num tom intimista, mas assumidamente conhecedor dos temas abordados. Essa autoridade, permitida pelos processos de tecnologização do discurso referidos (Fairclough, 1996, p. 72)[39], é reforçada pela presença intertextual de vozes e escolhas lexicais que articulam discursos de validação científica, como demonstram os exemplos:

(Exemplo 6.38)
A esfoliação vai remover as células mortas, o que permite que os ativos do creme hidratante ou mesmo do anticelulítico penetrem melhor na pele.
(Figura 112a, *Cosmopolitan*, janeiro de 2012)

(Exemplo 6.39)
Um estudo publicado no *British Medical Journal* apurou ainda que quando os participantes tinham uma noite de sono de oito horas tinham mais índices de atratividade no sexo oposto.
(Figura 113b, *Cosmopolitan*, setembro de 2014)

(Exemplo 6.40)
Masque Éclat aux Algues, Algenist, 49, 90 (50 ml): Máscara de rosto à base de ácido algurónico, extratos de algas antioxidantes e aclaradores para devolver luminosidade, purificar e refrescar a pele.
(Figura 113a, *Cosmopolitan*, setembro de 2014)

(Exemplo 6.41)
Para remover a maquilhagem dos olhos, deves optar por produtos específicos, já que contêm fórmulas seguras testadas oftalmologicamente.
(Figura 114a, *Cosmopolitan*, novembro de 2014)

(Exemplo 6.42)
Se tens a pele mista ou oleosa, prefere produtos com ácido salicílico ou alfa dydroxyl para uma limpeza mais profunda dos poros.
(Figura 113b, *Cosmopolitan*, setembro de 2014)

(Exemplo 6.43)
[As águas micelares] contêm moléculas que funcionam como um íman para a sujidade e assim conseguem fazer uma limpeza suave e eficaz sem necessidade de passar o rosto por água.
(Figura 114a, *Cosmopolitan*, novembro de 2014)

(Exemplo 6.44)
Além disso, o açucar vai ainda provocar stress oxidativo na pele dando origem ao processo de glicação, ou seja, dá-se "o fenómeno em que o açucar carameliza com as proteínas celulares rígidas e disfuncionais", refere Luís Romariz, especialista em Medicina Antienvelhecimento e fundador do Instituto Médico NewAge, no Porto. Em excesso, a glicação provoca o endurecimento e a degradação dos tecidos de suporte da pele. A derme perde progressivamente elasticidade e tonicidade e as rugas tornam-se mais visíveis.
(Figura 113f, *Cosmopolitan*, setembro de 2014)

[39] Ver capitulo 3, secção 3.2.

(Exemplo 6.45)
O tónico vai fazer a última limpeza e remover os possíveis resíduos que tenham permanecido, ajuda a repor o PH da pele alterado pelos agentes de limpeza dos produtos, devolve alguma hidratação e deixa a pele preparada para receber melhor os ingredientes de hidratação e tratamento seguintes.

(Figura 114c, *Cosmopolitan*, novembro de 2014)

(Exemplo 6.46)
No caso de fórmulas em gel, ou gel-creme, que contenham ingredientes potentes como o ácido hialurónico vão potenciar a hidratação, que não só deixa a pele luminosa como também mais preenchida e, com isto, as ruginhas provocadas pela desidratação ficam suavizadas.

(Figura 114c, *Cosmopolitan*, novembro de 2014)

(Exemplo 6.47)
Creme Pés, D'aveia, 14,10 (100ml)
Contém ureia com acção queratolítica para elimiar as calosidades (hiperqueratoses) e diminuir a espessura cutânea, e alantoína, paras melhorar a regeneração cutânea e prevenir gretas e fissuras.

(Figura 113d, *Cosmopolitan*, setembro de 2014)

(Exemplo 6.48)
Alta tecnologia …
Um estudo da NASA revelou recentemente que a exposição prolongada a partículas de poluição atmosférica pode enfraquecer a capacidade da pele de se proteger contra potenciais condições de saúde graves e doenças cutâneas.

(Figura 111f, *Cosmopolitan*, novembro de 2014)

O léxico que se identifica nos exemplos associa cuidados de beleza ("pele mista ou oleosa", "esfoliação", "ativos do creme", "máscara de rosto", "limpeza suave", "tónico") e embelezamento ("maquilhagem") ao domínio da saúde ("condições de saúde", "hiperqueratoses", "doenças cutâneas", stress oxidativo "tratamento" regeneração cutânea), da prevenção ("prevenir gretas e fissuras") e da observação/investigação científica ("índices", "ácido algurónico", "antioxidantes", "fórmulas seguras testadas oftalmologicamente", "ácido salicílico ou alfa dydroxyl", "moléculas", "processo de glicação", "proteínas celulares rígidas e disfuncionais", "PH da pele", "fórmulas", "ureia com acção queratolítica e alantoína"). Essa relação legitima, assim, pela via de discursos de factualidade e de autoridade académica (*"British Medical Journal*", "um estudo da NASA"), médica ("especialista em Medicina Antienvelhecimento e fundador do Instituto Médico NewAge") e tecnológica ("alta tecnologia") a relevância e o benefício das sugestões e, por associação, dos produtos anunciados ("Masque Éclat aux Algues, Algenist, 49,90 €", "Creme Pés, D'aveia, 14,10 €"). Estes, por sua vez, através de processos materiais, são promovidos como fórmulas eficazes e produtivas na resolução cientificamente comprovada dos problemas identificados, como em:

(Exemplo 6.49)
Esfoliante de corpo Papaya & Acerola, amaZene, 17,50€ (250ml): Estimula a circulação através de uma massagem. Remove as células mortas enquanto hidrata a pele.

(Figura 112a, *Cosmopolita*n, janeiro de 2012)

(Exemplo 6.50)
Perfectia Sérum Exigeant Anti-Taches ADN, Anne Molller, 8, 50€ (30 ml): Tratamento com ativos despigmentantes que inibem os mecanismos genéticos que dão origem às manchas, mesmo nas camadas mais profundas da pele, ao mesmo tempo que aclara as manchas já visíveis e previne o seu aparecimento.

(Figura113d, *Cosmopolitan*, setembro de 2014)

Pela via do interdiscurso, as relações entre embelezamento e saúde tornam-se indissociáveis, aumentando, para a leitora, a responsabilidade de garantir a sustentabilidade do corpo, sob pena de

este sofrer consequências efetivas, tais como o envelhecimento, a doença e a deformação. O género processual cumpre, assim, uma função instrumental que pode ser traduzida na construção de um tipo de desempenho da feminilidade que é totalmente ritualizado ("rotina de limpeza", "pequenos gestos", "ritual básico", "a esfoliação é o gesto que vai permitir remover as células mortas da pele") em sequências, espaços, objetos e determinados processos.

O quadro 41 lista as escolhas lexicogramaticais que, nos editoriais parciais selecionados para esta secção, articulam o ideal estético como o resultado de processos de recontextualização de um ideário neoliberal, visível na forma como competências técnicas são ritualizadas na forma de um tipo de governança corporal que requer a aplicação de recursos, a realização de processos, a obtenção de resultados e uma participação ativa das raparigas enquanto consumidoras:

Quadro 41- Ideal estético como governança corporal neoliberal (recursos, processos, resultados)

Recursos	Processos	Resultados
Nominalizações: esfoliação poderosa; a esfoliação é o segredo para uma pele luminosa.	**Circunstâncias de extensão:** bastam 5 minutos; com cerca de 20 minutos de antecedência; para aplicar depois do banho, antes de dormir; Sim, todos os dias!; Limpar a pele diariamente é tão essencial como lavar as mãos quando chegas a casa; Sobretudo para usar de manhã; aconselha-se a esfoliação duas vezes por semana, apenas uma se a pele for sensível e três ou diariamente caso seja oleosa ou acneica (com produtos adequados); uma vez por semana, faz um tratamento mais completo e coloca uma máscara no rosto; há cremes que podem ser usados como máscaras durante a noite.	**Circunstâncias de propósito:** para que te sintas renovada; faz também com que peles mais finas se soltem; um plano para recuperar as energias; para matificar e purificar; para desobstruir poros e combater os pontos negros; para devolver luminosidade, purificar e refrescar a pele; esfolia para libertar os poros; para que possas libertar as partículas de sujidade, oleosidade e maquilhagem para libertar e amolecer a maquilhagem mais ressequida; um que contenha tea tree, por exemplo, pode ser uma ajuda preciosa no combate às borbulhas, ou um enriquecido para uma pele desidratrada; como sua ação é mais profunda, o caso de uma máscara de argila, por exemplo, é perfeita para retirar as impurezas". .
Grupos nominais: produtos recomendados como escolhas informadas: creme amolecedor de cutículas; creme hidratante ou mesmo do anticelulítico; solução caseira; óleo de amêndoas doces;	**Processos materiais:** manteres as mãos hidratadas e as cutículas bem cuidadas"; Massaja. Empurra as cutículas. Retira o excesso;	**Fenónemos em processos mentais:** bem-estar imediato; vais sentir-te mais confortável e fresca.

base fortificante; aromaterapia; notas calmantes, como a baunilha ou a lavanda; suplemento alimentar à base de magnésio; máscara de rosto à base de ácido algurónico, extratos de algas antioxidantes; leite de limpeza, creme, gel ou espuma; águas micelares; esponjas de limpeza; Luna mini para limpeza profunda; Sonic Skin; escova de limpeza de rosto; máscara de argila; máscara esfoliante e purificante; tónico para peles mistas; tónico adstringente; tónico hidratante.	baixar a intensidade das luzes e dos sons e desligar todos os aparelhos eletrónicos (telemóvel incluído!); limpar a pele diariamente é tão essencial como lavar as mãos quando chegas a casa.	
Grupos nominais: produtos recomendados como escolhas informadas. Barra de limpeza Precious Pomegranate romã. Gamila Secret, 29,95€ Toalhitas Desmaquilhantes Micelares, Comodynes, 4,40€ (20 unidades) Água Micelar Purificante Boréade para peles acneicas, Noviderm, 19,27€ (400 ml) Espuma de Limpeza para peles normais e mistas, Uriage, 14,49€ (150 ml) Solution Micellaire Anti-Age, Filorga 26€ (400 ml) Óleo Micelar rosto & olhos, Decléor, 26,45€ (150 ml) Mousse indicada para acne Bactopur, Lutsine, 17,95€ (190 ml) Desmaquilhante de lábios Ultimate Oil-in-Gel Lipstick Remover, Sephora, 7,90€ (15 ml) Desmaquilhante Olhos 2 em 1, Garnier, 4,99€ (125 ml) Desmaquilhante de olhos Elixir des Glaciers Démaquillant Précieux Vos Yeux, Valmont, 102,83€ (60 ml) Loção Micelar Desmaquilhante 3 em 1 rosto e olhos sensíveis Purete Thermale, Vichy, 12, 29€ (200 ml) Toalhitas Desmaquilhantes, Corine de Farme, 2,99€ (25 unidades)”	**Circunstâncias de modo:** se mantiveres uma pele limpa convenientemente **Interdiscurso: Recontextualização do género “receita” como género de governança corporal.** A Dica 3. Mistura 2 colheres (sopa) de açúcar amarelo + 1 col. (sopa) de aveia em flocos + 1 col. (sopa) de mel + 4 col. (sopa) de sabonete líquido. 4. Aplica a mistura no corpo todo (exceto o rosto) e faz uma massagem rápida com movimentos circulares. 5. Passa o corpo por água e seca com uma toalha macia”	**Circunstâncias de modo:** deixando-a mais lisa, macia e iluminada; desta forma, quebram-se menos; [isso faz] com que peles mais finas se soltem. **Circunstâncias de meio/instrumento:** com uma espátula **Corpo como Ator em processos materiais:** permite que a pele ative em pleno os seus mecanismos de reparação **Processos relacionais:** [quando os participantes tinham uma noite de sono de oito horas] tinham mais índices de atratividade no sexo oposto do que quando não dormiam o suficiente. **Nominalização:** redução da hormona do stress e o alívio da tensão provocada pela privação de sono **Recursos são Atores em processos materiais:** ajuda a devolver o relaxamento e a combater as insónias; limita e controla o excesso de sebo; esfolia para libertar os poros uma escova ajuda a eliminar as impurezas e a estimular a epiderme.

No plano da interdiscursividade, as representações dos 'recursos' de governança do corpo são feitas através de nominalizações, como em "esfoliação poderosa", que transformam ações em instrumentos necessários e eficazes. A técnica da esfoliação, neste caso, quando nominalizada, torna-se passível de uma classificação e avaliação positiva (Mayr, 2012), enquanto recurso funcional. São também realizadas por grupos nominais que representam escolhas informadas com base em conselhos especializados. Estes , por sua vez, apropriam o discurso da legitimidade científica ("anticelulítico", "base fortificante", "suplemento alimentar à base de magnésio", "máscara de rosto à base de ácido algurónico") e são contextualizados como mercadorias, designadamente pela referência aos preços e às marcas que patrocinam ou têm parcerias com a publicação: "barra de limpeza Precious Pomegranate romã. Gamila Secret, 29,95€"; "toalhitas desmaquilhantes micelares, Comodynes, 4,40€; "água micelar purificante Boréade para peles acneicas, Noviderm, 19,27€".

O léxico identificado é o resultado da forma como o mercado coloniza práticas sociais específicas (Fairclough, 2003), dando valor funcional e simbólico a produtos e mercadorias particulares e revela uma forma de hibridização de géneros, do aconselhamento estético e médico ao género promocional. Essa mistura genológica é, por um lado, o reflexo de transformações em curso na forma como a agenda neoliberal é internalizada em esferas sociais diversas, como as indústrias da moda e beleza, e, de forma mais particularizada, na gestão da própria individualidade, priorizando subjetividades assentes em processos de governança que estão totalmente dependentes de praticas de consumo. Poder-se-á, neste âmbito, reconhecer uma prática de "neoliberalização"[40] (Springer et al., 2016), designadamente pela forma como é a lógica mercantil que transforma as escolhas de consumo em referenciais de eficiência.

A ideia de gestão está patente nas instâncias lexicogramaticais de natureza processual que pautam as escolhas verbais dos editorias em análise. Como discuti anteriormente, a supervisão e cuidado do corpo são representados como atos que resultam de decisões refletidas e baseadas em escolhas conscientes e informadas. São, além disso, ações ritualizadas mediante a sugestão de tempos particulares, etapas, passos e métodos que instauram, por sua vez, regras e regimes disciplinares. Atente-se, a esse respeito, na realização das circunstâncias de tempo "beleza ao minuto", "bastam 5 minutos", "com cerca de 20 minutos de antecedência", "para aplicar depois do banho, antes de dormir","todos os dias", "de manhã", que estruturam a vida social no que diz respeito à atenção dada ao corpo. As temporalidades referidas designam períodos sincronizados mecanicamente (van Leeuwen, 2008) para a realização de tarefas e medem o tempo de acordo com os seus usos produtivos.

Nos textos, a voz editorial assume o seu estatuto de autoridade epistemológica pela forma como convoca a realização de ações cronometradas de forma calculada e de forma a serem dependentes umas das outras para a obtenção de resultados. As referências discursivas têm um tom "discretamente regulador" (van Leeuwen, 2008, p. 80), como acontece na circunstância de extensão, com sentido de modo, "com cerca

[40] Ver capítulo 2, secção 2.2.

de 20 minutos de antecedência", ou reforçam a necessidade de disciplinar os hábitos de forma recorrente calendarizada (van Leeuwen, 2008, p. 80), em "todos os dias". As perceções temporais representadas pertencem, então, à voz editorial, que solicita um tipo de obediência que deverá, contudo, partir de uma consciência do que é ou não eficaz.

A apropriação interdiscursiva do discurso neoliberalizado da gestão e da forma como valoriza dinâmicas de autogovernança está também patente no uso de processos materiais, na forma de imperativos, tais como "massaja", "empurra as cutículas", "retira o excesso", ou instruções de cumprimento de tarefas. A Meta é o corpo feminino, que beneficia das ações executadas da forma correta. Veja-se o uso da circunstância de modo, que inclui um julgamento de qualidade e competência, em "se mantiveres uma pele limpa convenientemente".

A presença de discursos neoliberais que validam a ação instrumental agencializada (van Leeuwen, 2008) como elemento de gestão corporal está ainda explícita na recontextualização do género discursivo 'receita', transformado em género de governança corporal. A receita tem tipicamente "duas etapas" (Martin & Rose, 2008, p. 18): os "ingredientes" ("mistura 2 colheres (sopa) de açúcar amarelo + 1 col. (sopa) de aveia em flocos + 1 col. (sopa) de mel + 4 col. (sopa) de sabonete líquido") e o "método" ("aplica a mistura no corpo todo (exceto o rosto) e faz uma massagem rápida com movimentos circulares"). Esta sequência discursiva é, então, reconhecida no editorial, mas adaptada estrategicamente à gestão tecnológica do corpo feminino na forma de uma "tecnologia do eu" (Foucault, 1988, p. 19)[41]. Como tecnologias, as dicas sugeridas sugerem a operacionalização, e treino, de tarefas individualizadas que resultam de mudanças de atitude e que são alegadamente conducentes a melhorias visíveis no corpo, por sua vez associadas à metáfora da limpeza em profundidade.

A leitura global dos dados inseridos no quadro 41 permite concluir que a legitimação do conhecimento especializado da voz autoral e o efeito regulador dos seus discursos de aconselhamento são, então, consumados através da naturalização de escolhas discursivas que se coadunam com a agenda neoliberal, tanto no âmbito do significado experiencial como relacional.

Nos editoriais, todavia, as identidades femininas, no seio da ética empreendedora que se articula como a ideia de plano estético (Elias et al., 2017), são orientadas para se governarem tanto externa como internamente (Dardot & Laval, 2013). Nos exemplos que se seguem, a atenção dada ao corpo é incitada também a partir da ideia de que terá impacto no mundo interior, designadamente na forma como poderá operar transformações na autoestima e no bem-estar geral:

> (Exemplo 6.51)
> Há dias em que todas as energias se esgotam. Em vez de tentares dar resposta a tudo, faz uma pausa e recupera-te num momento só para ti. Prepara um banho à base de ervas, que te vai ajudar a relaxar o corpo e a mente.
>
> (Figura 112c, *Cosmopolitan*, janeiro de 2012)

[41] Ver secção 2.2

(Exemplo 6.52)
Sofrer interminavelmente não é a melhor solução. Depois de uma boa noite de sono, há rituais que te fazem esquecer quem não te merece. Mima-te até ao limite… tu mereces!
(Figura 112f, *Cosmopolitan*, janeiro de 2012)

(Exemplo 6.53)
Antes de saíres de casa, borrifa-te com aquele perfume que adoras…este gesto vai impulsionar o tem bem-estar e a tua autoestima.
(Figura 112f, *Cosmopolitan*, janeiro de 2012)

(Exemplo 6.54)
Uma forma de conseguires reenergizar o corpo é através da aromaterapia. Quando inalas notas calmantes, como a baunilha ou a lavanda, por exemplo, provocas uma redução da hormona do stress e o alívio da tensão provocada pela privação de sono.
(Figura 113b, *Cosmopolitan*, setembro de 2014)

(Exemplo 6.55)
Este suplemento alimentar à base de magnésio é indicado para situações de cansaço físico e mental, ajudando a dormir melhor e a recuperar a energia.
(Figura 113b, *Cosmopolitan*, setembro 2014)

A configuração da ideologia de governaça neoliberal é ainda evidente nas escolhas lexicogramaticais que introduzem um discurso de maximização de resultados como objetivo primordial das tarefas operacionalizadas sobre o corpo. Os 'resultados' que a voz editorial elenca são instanciados de várias formas, das quais destaco o uso de circunstâncias de propósito para definir objetivos específicos a atingir relativamente à aparência e ao desempenho do corpo: "para que te sintas renovada"; "um plano para recuperar as energias"; "para matificar e purificar"; "para desobstruir poros e combater os pontos negros"; e "para devolver luminosidade, purificar e refrescar a pele". As circunstâncias de propósito realçam, além disso, a representação do corpo feminino como um contexto patológico que necessita de constante observação e tratamento. Esta significação é complementada pelas circunstâncias de modo "desta forma, quebram-se menos", "(isso faz) com que peles mais finas se soltem"); por processos mentais que projetam estados de bem-estar, tais como "vais sentir-te mais confortável e fresca"; por processos materiais que instanciam os "recursos" como entidades autónomas, tais como "ajuda a devolver o relaxamento e a combater as insónias", "limita e controla o excesso de sebo"; e pela nominalização em "redução da hormona do stress e o alívio da tensão provocada pela privação de sono". Estes recursos naturalizam a maximização do potencial do indivíduo como um projeto que se pauta pela aniquilação das imperfeições externas e de emoções negativas.

O corpo, como entidade autónoma, ou Ator em processos materiais, é também representado como entidade sujeita a processos de governança. Técnicas aplicadas sobre ele de forma correta e competente permitirão que se transforme numa entidade que trabalha de forma autónoma e eficaz, e em seu próprio benefício, como ilustra complexo oracional "permite que a pele ative em pleno os seus mecanismos de reparação".

Se, no domínio das escolhas verbais, a promoção de acões e produtos são instanciados através do destaque dado às suas propriedades transformadoras, via processos materiais, nas imagens isso é feito através de projeções em representações conceptuais classificacionais. As figuras 117 e 118, bem como as figuras 114a, 114b, 114c, 114d, 114e e 114f ilustram o modo pelo qual o consumo é, por um lado, instanciado visualmente

como uma atribuição inerente às práticas de embelezamento e cuidado do corpo, e, por outro, como o resultado de escolhas informadas:

Figura 117.
Representação parcial da Figura 116a
Fonte: *Cosmopolita*n, janeiro de 2012, 96.

Figura 118.
Representação parcial da Figura 113d.
Fonte: *Cosmopolitan*, setembro de 2014, 99.

Nas figuras 117 e 118, os produtos surgem na base da página, no domínio do Real, e do lado direito, no domínio da informação nova, respetivamente. Estas escolhas composicionais conferem aos elementos valores relacionados com factualidade e objetividade científica. Além disso, trata-se de uma estrutura compatível com a especificidade genológica de problema/solução, já discutida nesta secção, em que as problemáticas associadas às jovens mulheres tendem a ser posicionadas à esquerda da página, adquirindo, dessa forma o estatuto de verdades familiares e indiscutíveis, e as propostas de soluções são realizadas à direita da página, como elementos que prometem resolver os problemas com novas soluções, acessíveis e eficazes.

Simultaneamente, as escolhas de representação imagética, nas figuras 117 e 118, configuram uma estrutura de classificação de elementos subordinados a um superordenado que representa a categoria de produtos que permitem atingir um patamar de beleza, na figura 117, e que permitem corrigir os excessos cometidos pelas jovens mulheres, na figura 118. Os objetos são retratados em imagens objetivas e descontextualizadas e ocupam, em maior ou menor grau, o mesmo espaço composicional e eixo horizontal. Pela forma como surgem agrupados, como elementos da mesma classe de produtos e com o mesmo fim, a ideia de escolha que poderia ser, à primeira vista, sugerida pela variedade de elementos, é sobreposta pela noção de que têm efeitos complementares nas rotinas de beleza: a aquisição e aplicação de um produto requer a aquisição e aplicação de outro e assim sucessivamente, numa relação de indissociabilidade. Note-se, também, a forma como os planos aproximados e as escolhas cromáticas (cores claras, brilho e baixa modulação) transformam os produtos em objetos de desejo.

As estruturas representacionais realizadas na base das figuras 114a, 114b, 114c e 114e configuram uma classificação conceptual. Os produtos de beleza são elencados visualmente com a mesma orientação relativamente ao eixo horizontal, ocupam simetricamente o espaço e surgem num cenário neutro e descontextualizado. A característica comum a partir da qual são classificados no mesmo grupo é o potencial de limpeza e regeneração da pele. A ideologia que se naturaliza nesta estrutura conceptual é a de que a beleza feminina é o resultado da aplicação de múltiplos recursos tecnológicos. A forma como os produtos são colocados na imagem, em posição de real, com valor de objetividade e cientificidade, sugere uma linha de tempo, isto é, uma cronologia bem estabelecida para a aplicação correta de substâncias e gestos ritualísticos que sustentam a própria feminilidade e os significados que a definem nos textos: juventude, perfeição, brancura. Na figura 114d, a representação dos produtos repete o padrão conceptual, mas os produtos surgem organizados numa forma circular, elemento conotativo que, à semelhança de uma configuração exaustiva temporal, cria relações de dependência entre os elementos, isto é, reproduz e naturaliza como inevitáveis (Kress & van Leeuwen, 2006) discursos visuais que representam o consumo ritualizado de produtos de beleza enquanto sistema, com regras, recursos e procedimentos bem definidos.

As modelos, nos exemplos, são retratadas visualmente através de processos conceptuais analíticos em que o rosto e a pele nua são destacados como atributos de um tipo de feminilidade que se compôs através de técnicas. Os primeiros-planos, que constroem uma distância pessoal com proximidade, criam condições para um escrutínio exaustivo desses atributos (lábios hidratados, pele jovem, tratada, e maquilhagem sem imperfeições). Na figura 114b, essa possibilidade de observação voyeurística é facilitada pela imagem de oferta, na qual a modelo é constituída com item de informação, sem estabelecer um contacto visual com a visionadora. Na figura 114c, o ângulo superior confere poder simbólico à entidade observadora, erotizando a vulnerabilidade da modelo através da sua sujeição ao olhar externo.

As escolhas visuais referidas, analisadas de uma forma global, constituem a feminilidade como um contexto de ampla visibilidade. As estruturas conceptuais determinam que essa visibilidade se estabeleça como atributo necessário ao próprio reconhecimento da identidade feminina como tal.

A partir da análise das realizações lexicogramaticais mencionadas, bem como das escolhas multimodais, poder-se-á concluir que, nos editoriais analisados nesta secção, a feminilidade é definida a partir da ideia de desempenho funcional com vista à sua validação externa, social, por um lado, e de uma transformação de fora para dentro, com implicações na aceitação pessoal, que, por sua vez, está dependente do critério de beleza. A conquista de um ideal estético é indissociável da aquisição de proficiência técnica, conseguida mediante a aplicação disciplinada de gestos ritualísticos, por sua vez orientados por processos calculados, pela aplicação dos recursos certos e pela adoção de comportamentos de consumo. Os rituais da feminilidade são, dessa forma, nos textos, condição essencial para a própria existência da identidade de género enquanto elementos da mascarada do feminino (McRobbie, 2009).

Na secção seguinte, reflito sobre a natureza do desempenho de género que é promovido nos editoriais a partir de uma perspetiva que procura perceber a relação entre escolhas de representação da feminilidade e narrativas contemporâneas que valorizam o divertimento e o prazer na gestão das experiências individuais.

6.3. *Dias de festa*: o desempenho lúdico de género

A promoção da autoindulgência, da procura do próprio prazer, da liberdade e da autonomia é uma das características mais marcantes da publicidade contemporânea dirigida às jovens mulheres (ver Lazar, 2017). As grandes marcas são os "novos filósofos das massas" (Berger, 2001, como citado em Gill, 2007a, p. 94), estabelecendo mandamentos sobre a melhor forma de viver a vida e de a aproveitar ao máximo. O conceito de "empreendedorismo estético" (Elias et al., 2017) aplica-se neste contexto de análise na medida em que os discursos construídos em torno do divertimento e da evasão podem servir como formas de encobrimento do trabalho envolvido nas práticas de embelezamento.

Nos editoriais selecionados para esta secção, as evidências dessa tendência são realizadas multimodalmente, quer na forma como as participantes são retratadas visualmente em contextos que conotam hedonismo, na companhia de outras jovens mulheres, em poses e cenários que conotam lazer, quer nas opções verbais dos títulos, que realizam lexicalmente, no caso da figura 119, por exemplo, tipos de representação dos atores sociais e das ações em que as participantes estão envolvidas em atividades dessa natureza ("Saída entre amigas") e, na figura 7, instâncias lexicais que circunstancializam a representação num domínio de celebração ("dias de festa").

O conjunto das figuras 119 (119a, 119b, 119c, 119d e 119e) e 7 (7a, 7b, 7c, 7d, 7e e 7f), agrupadas nesta secção, configura uma seleção de representações narrativas e conceptuais que colaboram na delimitação de espaços de ação e traços identitários que remetem para o campo semântico do lazer e da evasão:

Figuras 119a e *119b*.
Fonte: Por Sandra Maurício. Saída entre amigas. *Cosmopolitan*, dezembro de 2014, 96-97.

Figuras 119c e *119d*.
Fonte: Saída entre amigas. *Cosmopolitan*, dezembro de 2014, 98-99.

Figuras 119e e *119f*.
Fonte: Saída entre amigas. *Cosmopolitan*, dezembro de 2014, 100-101.

Figuras 7a e *7b*.
Fonte: Por Sandra Maurício.
Dias de Festa. *Cosmopolitan*, dezembro de 2015, 96-97.

Figuras 7c e *7d*.
Fonte: Dias de Festa
Cosmopolitan, dezembro de 2015, 98-99

Figuras 7e e *7f*.
Fonte: Dias de Festa.
Cosmopolitan, dezembro de 2015, 100-101.

Na figura 119a, identifica-se um processo reacional unidirecional que circunstancializa as participantes num evento particular: a preparação para uma saída noturna com amigas. A ação em destaque é a colocação de maquilhagem e a auto e hetero observância da aparência (as participantes olham-se ao espelho e observam-se umas às outras). A figura 119b complementa essa significação no plano conceptual, ao configurar uma representação classificacional que define os gestos ritualísticos da maquilhagem como elementos definidores da própria feminilidade, construção que se repete na figura 119d. Nestas figuras, no plano imagético, o tempo do lazer, nominalizado no título "saída entre amigas", é agregado ao cuidado do corpo e à diferenciação de género. O título e as imagens estabelecem uma relação de elaboração por equivalência (Chan, 2012) pela forma como se verifica congruência ideacional ao nível dos participantes e do valor circunstancial. A estrutura classificacional é replicada nas Figuras 119c e 119e, nas quais a sociabilização entre amigas é enquadrada em cenários que conotam contextos de lazer e divertimento (o bar, a discoteca, o sofá).

A representação dos atores sociais em "saída entre amigas " e "just girls" determina o lazer como domínio de exclusividade feminina através de uma categorização relacional e por funcionalização respetivamente. Atividades como beber, usar o telemóvel, dançar e conversar com as amigas surgem anexadas a gestos de cuidado e embelezamento do corpo, instanciadas no domínio composicional do novo. Visualmente, essa conexão naturaliza estas ações, comportamentos e gestos como interdependentes e indissociáveis, isto é, o ato de se maquilhar faz parte de uma rotina agradável e voluntária e está associado a contextos de conexão, cumplicidade e divertimento femininos. Essa interpretação é corroborada por escolhas processuais relacionais intensivas identificativas, que definem a identidade feminina a partir de um rótulo de género como identificador, como em "o melhor de uma noite *just girls*", por sua vez associada a atividades sobredeterminadas em nominalizações, como "os risos", "as conversas", "os flirts", "os preparativos". Atente-se no seguinte exemplo:

> (Exemplo 6.56)
> Just Girls. O melhor de uma noite "just girls" são os risos, as conversas, os flirts e, claro, os preparativos. Sai da rotina, prepara-te para deixar o escritório e voltar de madrugada.
> (Figura 119a, *Cosmopolitan*, dezembro de 2014)

O exemplo (6.56) estabelece uma relação entre sociabilização e preparação do corpo que oculta, sob a capa de uma atitude lúdica, num contexto de liberdade de ação, o trabalho envolvido no embelezamento físico, mas outras escolhas lexicogramaticais, nos exemplos (6.57) e (6.58), corroboram este processo ideológico de ocultação através de ligações interdiscursivas entre os domínios do prazer, do lazer e da felicidade ou bem-estar ("*happy hours*", "bares", "novo mood", "noite", "ânimo") e do trabalho efetivo sobre o corpo ("renovem o penteado", "sessão de cabelos", "ao alterares um pouco o penteado"):

(Exemplo 6.57)
...Para a Happy Hour
Antes do jantar, aproveitem as sessões de *happy hours* nos bares e renovem o penteado.
(Figura 119c, *Cosmopolitan*, dezembro de 2014)

(Exemplo 6.58)
Sessão de cabelos
Ao alterares um pouco o penteado vais sentir como se entrasses num novo mood. E, assim, a noite ganha mais ânimo.
(Figura 119c, *Cosmopolitan*, dezembro de 2014)

Entre as escolhas lexicais que colaboram na legitimação do empreendimento estético como atividade lúdica, podem ser destacados os grupos nominais "*look fun* total", no papel de Fenómeno, e "toque de festa", enquanto circunstância de fim ou propósito, nos exemplos (6.59) e (6.60) respetivamente. Ambas as realizações são enquadradas pelo processo mental de volição 'assumir', que remete para a ideia de que a atenção prestada ao corpo tem uma intenção e parte da vontade das próprias mulheres, como atitude de afirmação da própria feminilidade:

(Exemplo 6.59)
Se a ideia é assumires um look fun total, usa cores fortes e de acabamento brilhante. Aplica um pouco de máscara colorida azul por cima de duas camadas pretas.
(Figura 7e , *Cosmopolitan*, dezembro de 2015)

(Exemplo 6.60)
Dica
Podes combinar uma sombra magenta com dourado para um toque de festa assumido.
(Figura 7d, *Cosmopolitan*, dezembro de 2015)

O tempo e o espaço complementam os contextos discursivos que enquadram o conceito de experiência hedonista na definição da feminilidade. O tempo hedonista é referido como elemento de "natureza recorrente" (van Leeuwem, 2008, p. 80) e "calendarizado" (van Leeuwen, 2008, p. 83) nos grupos nominais "dias de festa" e "looks do período de festas", adquirindo, assim, um valor social regulatório. O tempo da moda e beleza é, deste modo, representado como elemento que determina e é determinado pelas práticas sociais. O divertimento e a evasão como estilos de vida são recontextualizados enquanto atributos da moda e da beleza propriamente ditas (veja-se o grupo nominal "glamour, sensualidade e diversão"), no exemplo (6.61):

(Exemplo 6.61)
Dias de festa
Glamour, sensualidade e diversão são o mote para os looks do período de festas que se aproxima.
(Figura 7a, *Cosmopolitan*, dezembro de 2015)

Os espaços de diversão, à semelhança do que acontece com o tempo, são apropriados como contextos e cenários estilizados no seio da lógica da indústria da moda e beleza e das suas tendências:

(Exemplo 6.62)
Para a discoteca
Este é um espaço de diversão de alguma loucura e exageros. Ninguém espera que estejas com o cabelo totalmente alinhado como se tivesses acabado de sair de casa.
(Figura 119e, *Cosmopolitan*, dezembro de 2014)

No exemplo (6.62), a discoteca é definida como um espaço que permite um comportamento desregulado e descomprometido em relação a normas sociais de convivência e imagem. A construção relacional em "este é um espaço de diversão de alguma loucura e exageros" atribui à geografia noturna o desígnio da liberdade comportamental, que se opõe às restrições de outros espaços e tempos públicos, comprometidos com as expectativas sociais em relação às mulheres, como está patente em "ninguém espera que estejas com o cabelo totalmente alinhado como se tivesses acabado de sair de casa". Este espaço de liberdade, contudo, é ideológico na medida em que atribui o descontrolo, e, como tal, a irracionalidade e o alheamento, como traço expectável das jovens. É, além disso, materializado numa atmosfera não funcional, isto é, num cenário lúdico desencaixado de esferas de produtividade social e económica. Nas imagens, as representações corroboram este ideário pois as raparigas surgem retratadas em atividades e contextos que não se podem identificar como participação social politizada.

Anexado ao conceito de divertimento como direito surge inscrito, nos editoriais, o imperativo da visibilidade compulsiva isto é, a quase obrigatoriedade de as jovens exibirem, como conquista, o trabalho estético levado a cabo para garantir a sua identificação com o feminino, como demonstram as escolhas lexicogramaticais dos exemplos seguintes:

(Exemplo 6.63)
Misteriosa
Brinca com uns olhos bem marcados de preto e uns lábios vermelhos. Esta combinação oferece-te um ar enigmático irresistível.
(Figura 119e, *Cosmopolitan*, dezembro de 2014)

(Exemplo 6.64)
Divertida
Mantém os lábios discretos mas deixa que os olhos sobressaiam. Conjuga várias tonalidades da mesma cor.
(Figura 119e, *Cosmopolitan*, dezembro de 2014)

(Exemplo 6.65)
Confiante
Reforça apenas a cor do eyeliner e do batom sem acrescentares mais maquilhagem. Contudo, opta por cores que não passem despercebidas.
(Figura 119f, *Cosmopolitan*, dezembro de 2014)

(Exemplo 6.66)
Romântico Rosa
É a cor mágica para destacar o rosto e disfarçar os sinais de cansaço. Aposta num batom rosa fúscia, com acabamento brilhante ou mate, e um esfumado coral e magenta para os olhos, trabalhado na pálpebra móvel. Cria um ponto de luz com um iluminador abaixo do arco supracilar.
Gloss Rouge. Allure Noir Absolument shocking pink, Chanel, 32 €
Sombra em stick Twinkle Pop, Marc Jacobs, 30,55 €
Batom Art Design Cllistar, 24,30 €
Sombra mono essence,1,99 €

(Figura 7b, *Cosmopolitan*, dezembro de 2015)

(Exemplo 6.67)
Espalha uma sombra dourada por toda a pálpebra até à sobrancelha, formando um arco. Finaliza os cantos com um dourado claro, assim como linha inferior das pestanas e canto interno do olho.

(Figura 7c, *Cosmopolitan*, dezembro de 2015

Exemplo (6.68)
Excêntrico Gold
Ainda não tiveste coragem de aderir ao glitter? Surpreende-te usando pequenos pormenores, como o eyeliner.

(Figura 7d, *Cosmopolitan*, dezembro de 2014)

(Exemplo 6.69)
Do trabalho…
Faz um reforço para sentires uma nova energia e estares em sintonia com as tuas amigas.

(Figura 119b, *Cosmopolitan*, dezembro de 2014)

(Exemplo 6.70)
Toque mágico
Faz renascer a tez com um pouco de bronzer e iluminador. O eyeliner violeta pode ser uma boa alternativa para fugires ao comum e obteres um glamour extra nos olhos.

(Figura 119b, *Cosmopolitan*, dezembro de 2014)

Nos exemplos, o desempenho de género é representado através de: processos comportamentais ("brinca"), materiais ("conjuga várias tonalidades"; "reforça apenas a cor do eyeliner"; "aposta num batom rosa fúscia"; "cria um ponto de luz"; "escolhe uma sombra dourada"; "faz um reforço"; "faz renascer a tez"), mentais ("mantém os lábios discretos mas deixa que os olhos sobressaiam"; "opta por cores que não passem despercebidas"), circunstâncias de propósito ("para destacar o rosto e disfarçar os sinais de cansaço"), de modo ("com acabamento brilhante ou mate") e de instrumento ("com um iluminador"; "com um dourado claro"; "com um pouco de bronzer e iluminador"). A conjugação entre processos materiais e mentais revela o apelo ao jogo do disfarce, materializado na tarefa de criar uma tensão entre visibilidade e invisibilidade, como ato consciente e volitivo. No âmbito da classificação dos atores sociais, são introduzidas, nas entradas, as categorizações por identificação classificacional "misteriosa", "divertida" e "confiante", que fixam identidades a partir de categorias que recuperam facetas de personalidade agegadas ao gosto pela mudança, bem como a uma atitude entusiasta e confiante em si mesma. São, contudo, traços que constituem um tipo de identidade sustentada pela qualidade do trabalho empreendido sobre o corpo e pela forma como os recursos à disposição são usados voluntária e eficazmente para obter resultados.

As circunstâncias instanciam técnicas de maquilhagem que permitem dar mais visibilidade ao rosto feminino, designadamente pelo uso de materiais que refletem pigmentos de luz. O conceito de 'iluminação' é um recurso metafórico que normaliza os tons de pele clara como sinónimos de beleza,

juventude e cuidado. No contexto das narrativas dos cuidados de beleza como prazer lúdico, inscritas nos editoriais, a pele branca é representada como sinónimo de bem-estar, leveza e energia, como ilustra a circunstância "para sentires uma nova energia", significados estes que aliam sensações positivas a um espectro de traços fenotípicos hegemónicos. Interdiscursivamente, a ideia de visibilidade é, nos textos, indissociável de variantes cromáticas que se aproximam da cor branca (os tons rosa, os dourados claros, o brilho, a monocromia). Atente-se na forma como, nos exemplos, as instâncias lexicais que designam os recursos de maquilhagem revelam este discurso que normaliza a brancura como norma: "romântico rosa"; "batom rosa fúscia"; "gloss rouge"; shocking pink"; "sombra mono essence"; "sombra dourada"; "dourado claro"; "glitter".

A celebração da feminilidade como atributo de ampla visibilidade e como artefacto são narrativas pós-feministas que se reconhecem nos editoriais em análise e que fazem parte de práticas sociais que constituem o género como mascarada. Na secção que se segue, dou continuidade à exploração da forma como outros discursos complementam esta representação, designadamente a recuperação de conceitos de um tipo de feminilidade nostálgica, heteronormativa, desempenhada de forma irónica e ultraestilizada.

6.4. A celebração da feminilidade como mascarada hiperestilizada e nostálgica

Nesta secção, analiso os 4 editoriais que, no *corpus* correspondente aos editoriais de beleza, indiciam, a partir dos títulos, subtítulos, entradas e descrições dos coordenados, uma associação entre feminilidade e a recuperação de diferentes estilos e identidades determinados por referências nostálgicas da cultura popular. A secção desenvolve-se em torno do argumento de que esse ideário naturaliza a feminilidade como uma mascarada através da promoção de processos de estilização que resultam da aplicação de ferramentas e práticas de embelezamento. O quadro 42 apresenta as realizações lexicais que remetem para esse enquadramento:

Quadro 42 - Escolhas lexicais que introduzem referências a estilos e identidades da cultura popular

Editoriais (Títulos)	Escolhas lexicais	
	Títulos	**Subtítulos, entradas e descrições**
Happy New Look janeiro 2008	look	dois lados; frente e verso; cara ou coroa; lady; garçon; babydoll; *rocker*; gótica; *bohemian*; 100% *british*; estilo Audrey Hepburn; *good girls*; *bad girls*; novo folk.
Universo Pin-up outubro 2008	Pin-up	meninas dos calendários dos anos 40; raparigas que posavam para as revistas masculinas; girlie magazine; *Lady Diva*; Holywood dos anos 50; Bettie Page; Bettie Grable; Tempest Storm; Lolita revival; *retro sexy*; Scarlett Johansson; dita von Teese; Vinla von Bismark; burlesco; *femme fatale*.
Sensualidade Vintage junho 2013	vintage	sexy retro; estilo dos anos 60; revivalismo; ícones; Brigite Bardot"; Rachel Welsh.
A febre dos anos 70	Anos 70	punk; disco.

A discussão sobre escolhas multimodais que realizam essa articulação desenvolve-se ao longo de subsecções que pretendem especificar a natureza dos discursos que materializam as representações e os seus sentidos sociais. Num primeiro momento, em 6.4.1., desconstroem-se as manifestações visuais e verbais que atualizam um pastiche de estilos agregados a identidades femininas, designadamente através da análise de configurações interdiscursivas e da representação dos atores sociais. De seguida, em 6.4.2., o exercício de análise centra-se na forma como as subjetividades das raparigas são definidas, nos editoriais, a partir da recuperação de um imaginário nostálgico que mescla atribuições e referências míticas e revivalistas da cultura popular que se materializam em estilos consumíveis. Na subsecção seguinte, em 6.4.3., abordo os significados instanciados por escolhas que transformam a feminilidade numa hipérbole irónica e subversiva. Esta reflexão é complementada na subsecção 6.4.4., que investiga a articulação entre os conceitos de artifício e feminilidade e ironia e conhecimento, respetivamente, enquanto conceitos que enquadram as subjetividades das raparigas e os desempenhos que delas são expectáveis. A subsecção 6.4.5. analisa escolhas discursivas que caracterizam a mascarada como potencial de empoderamento feminino e problematiza a dimensão ideológica que se revela nessa configuração discursiva. Os quatro editoriais que constitutem o material em análise nesta parte do trabalho são os seguintes:

Figuras 120a e 120b.
Fonte: *Happy New Look*. *Ragazza*, janeiro de 2008, 68-69.

Figuras 120c e 120d.
Fonte: *Happy New Look*. *Ragazza*, janeiro de 2008, 70-71.

Figuras 120e e 120f.
Fonte: *Happy New Look*. *Ragazza*, janeiro de 2008, 72-73.

Figuras 121a e *121b*.
Fonte: Universo *Pin-up*. *Ragazza*, outubro de 2008, 44-45.

Figuras 121c e *121d*.
Fonte: Universo *Pin-up*. *Ragazza*, outubro de 2008, 46-47.

Figuras 121e e *121f*.
Fonte: Universo *Pin-up*. *Ragazza*, outubro de 2008, 48-49.

Figuras 122a e *122b*.
Fonte; Sensualidade Vintage. *Cosmopolitan*, junho de 2013, 92-93.

Figuras 122c e *122d*.
Fonte: Sensualidade Vintage. *Cosmopolitan,* junho de 2013, 94-95.

Figuras 123a e 123b.
Fonte: Por Sandra Maurício. A febre dos anos 70. *Cosmopolitan*, setembro de 2015, 90-91.

Figuras 123c e *123d*.
Fonte: A febre dos anos 70. *Cosmopolitan*, setembro de 2015, 92-93.

6.4.1. A feminilidade é um pastiche de estilos e temporalidades

A subsecção 6.4.1. é desenvolvida em torno da análise das escolhas multimodais que representam a feminilidade a partir da articulação de diferentes domínios identitários. O conceito de pastiche é usado para introduzir o argumento de que, nos editoriais de beleza, a identidade feminina parece ser construída como uma mistura de estilos e referências temporais que saturam a identidade e o corpo de significados associados ao domínio da estética e do consumo.

O termo "pastiche" é aqui recuperado tal como Dyer (2007) o define, enquanto conceito que se refere à imitação na arte, sendo que arte é, nesta aceção, entendida como um trabalho que faz algo, articula significados, estabelece tipos de relações e segue alguns princípios estéticos. A partir deste entendimento, pastiche é "um aspeto de um trabalho, algo contido num trabalho mais vasto que não é identificado como pastiche" ou "uma imitação de um trabalho específico ou tipo de trabalho (autoral, genérico, de época)" (pp. 1-2). É, além disso, "um tipo de imitação que é suposto ser reconhecida como imitação por aqueles que o leem, veem ou ouvem" em algum contexto (p. 3). Esta definição admite, então, que a entidade leitora de um dado texto se relacione com o trabalho em causa a partir da admissão de que o traço imitação faz parte da significação e dos seus efeitos de sentido.

Jameson (1992) relaciona a prática do pastiche como o resultado do colapso da ideologia modernista de estilo individual, que obriga os produtores de cultura a procurar referências de significado ao passado. O termo "historicismo" é usado pelo autor para se referir à forma como o passado é usado como elemento de significação que pode ter um objetivo meramente lúdico, estético ou com fins comerciais.

A nostalgia contemporânea do passado é entendida por Jameson (1992) como um fenómeno que se explica, então, pelo seu teor historicista e motivação comercial, que se projetam a um nível coletivo e social. O autor comenta que o pastiche contemporâneo se traduz numa colonização estética que não usa o passado como símbolo obsoleto, isto é, a sua recontextualização "não é uma questão de uma 'representação' antiquada de conteúdo histórico" (p. 66), mas um uso estilístico de sentido que ganha sentido no presente e o ressignifica.

O reconhecimento de um texto como pastiche baseia-se na existência um conjunto de elementos contextuais e âmbitos de julgamento que remetem para outros textos e referências temporais (Dyer, 2007). Nos editoriais de beleza selecionados nesta secção, esses indicadores são, por exemplo: a representação dos atores sociais popularizados em diferentes épocas e que simbolizam tipos idealizados de feminilidade que se podem imitar de forma lúdica e voluntária e a articulação de referenciais temporais que projetam significados conotativos.

O exemplo (6.71) é ilustrativo da forma como a identidade feminina é definida a partir de atributos que se devem compor de forma consciente e assumida. A feminilidade é, na entrada do editorial inscrita na figuras 120b, uma promessa que se cumpre apenas no momento em que se revela como

construção. Veja-se a forma como os processos relacionais possessivo atributivos em "tudo na vida tem dois lados. Cara e coroa" e "tu também podes ter, literalmente, duas caras" validam a existência feminina como conceito teatral e performativo. Anunica-se a mascarada pela referência ao aspeto físico materializado no rosto, enquanto totalidade e essência:

(Exemplo 6.71)
Tudo na vida tem dois lados: frente verso. Cara e coroa…
Tu também podes ter, literalmente, duas caras.
(Figura 120b, *Ragazza*, janeiro de 2008)

A composição da aparência feminina é sugerida enquanto tarefa de colagem de elementos de moda que conotam identidades com referenciais de vários domínios da cultura popular, designadamente do mundo da música ("*punk*", "*rocker*", "*disco*", "gótica"), das personagens de cinema e literatura ("*babydoll*", "*bohemian*", "Lolita", "diva") e de estilos e tendências de moda associados a referências culturais de género e origem ("*lady*", "*garçon*", "*college* mais andróneno", "100% *british*"), como em:

(Exemplo 6.72)
Camisa masculina, colete e gravata: são peças que caracterizam um estilo que combina a fescura do college mais andrógeno, com a elegância 100% british.
(Figura 120a, *Ragazza*, janeiro de 2008)

(Exemplo 6.73)
Se juntarmos o conceito de lady ao conceito de diva, iremos obter, como resultado, o glamour em estado puro. E isso é precisamente o que transborda desta imagem.
(Figura 121c, *Ragazza*, outubro de 2008)

(Exemplo 6.74)
Glamour metalizado
O punk mistura-se com o disco.
(Figura 123b, *Cosmopolitan*, setembro de 2015)

O quadro 43 sintetiza realizações lexicais que, no editorial apresentado nas figuras 120a, 120b, 120c, 120d e 120d, representam os atores sociais a partir de elementos intertextuais que remetem para domínios da cultura popular, bem como os atributos que lhes são associados enquanto qualidades físicas que se podem compor através de recursos de beleza:

Quadro 43 -Representação dos atores sociais e escolhas lexicais que configuram pastiche de estilos nas figuras 120a, 120b, 120c e 120d

Escolhas de representação dos atores sociais	Tipos de representação dos atores sociais	Atributos (grupos nominais)	Atributos (grupos nominais)
de *lady* a ... *garçon*	categorização por funcionalização sobredeterminação por inversão sobredeterminação por conotação	*lady* cara de porcelana, olhar felino; lábios de coração; um apanhado com muito volume.	*garçon* pele sem aditivos; olhos smoky; lábios nude; cabelos *high-executive*.
de *babydoll*...a *rocker*	categorização por funcionalização sobredeterminação por inversão sobredeterminação por conotação	*babydoll* pele merengue; olhos pastel; lábios souflé; caracóis de princesa.	*rocker* pele natural; olhar *dirty*; lábios cor de salmão; cabelo despenteado.
de gótica ... a *Bohemian*	categorização por funcionalização sobredeterminação por inversão sobredeterminação por conotação	gótica feições marcadas; olhos de guaxinim; lábios nude; rabo de cavalo em cascata.	bohemian pele *fresh*; olhar cítrico; lábios ácidos; ondas xl.

Nota. Fonte: Baseado em van Leeuwen, T. (2008). *Discourse and practice: New tools for critical discourse analysis* Oxford: Oxford University Press.

Como demonstra o quadro 43, as tendências de beleza são enquadradas a partir de escolhas de representação de atores sociais por categorização e sobredeterminação que delimitam esferas de identidade femininas, definidas através de características físicas. Recursos e técnicas de maquilhagem têm como função compor estilos de aparência que são aparentemente opostos e que materializam, no discurso, a ideia de possibilidade de escolha e liberdade criativa para as jovens. A maquilhagem é uma atividade de faz de conta que se apresenta como lúdica e acessível.

Das escolhas de representação dos atores sociais sistematizadas no quadro 43, destacam-se a categorização por funcionalização que revela a forma como, no editorial, se dá visibilidade a identidades femininas agregadas a significados culturais heteronormativos que polarizam e reduzem a feminilidade a dicotomias tradicionais de género, como em"*lady*" e "*garçon*"; a domínios da cultura popular associados a rebeldia e liberdade, como em "*rocker*", "*bohemian*" e "gótica"; e a contextos de sexualização e objetificação, como em "*babydoll*". Desprovidas de contextualização histórica, estas identidades são, sobretudo, sínteses das possibilidades estéticas dos produtos e das técnicas publicitadas. Contudo, pelo valor de sobredeterminação conotativa, são representações que comunicam visões essencialistas de género. O editorial legitima a estabilização das identidades femininas pela forma como cada uma das funcionalizações estabelece com as fotografias dos rostos das modelos uma relação lógico-semântica de exemplificação, especificando o contexto de significação e identificando as participantes como membros de classes genéricas reconhecidas na

cultura popular. O feminino tem apenas lugar no seio dessas classificações, que são determinadas como conceitos absolutos.

Um outro entendimento das representações alinha-se com a definição de sobredeterminação por inversão (van Leeuwen, 2008), aqui aplicada pela forma como a feminilidade é enquadrada em processo de transformação da aparência e é apenas validada enquanto estado transitório, como se sugere em "de *lady* a *garçon*", "de *babydoll*...a *rocker*" e "de gótica a *bohemian*". Essa recuperação é laboriosa e deve atender a requisitos físicos particulares, definidos multimodalmente, em representações conceptuais analíticas, nas fotos dos rostos maquilhados das modelos, e verbalmente, através do elenco de grupos nominais como atributos possessivos de cada um dos estilos propostos. Os grupos nomimais, por sua vez, são indicativos do carácter minucioso do pastiche do feminino, designadamente pela referência detalhada e topológica de cada uma das dimensões do rosto, da aparência que deve ter e dos significados sociais que lhes estão associados: "*Lady*", "cara de porcelana", "olhar felino", "lábios de coração", "apanhado com muito volume", "*Garçon*", "pele sem aditivos", "olhos *smoky*", "lábios nude", "cabelos *high executive*".

A estética retro e pastiche é, não obstante, avaliada de acordo com padrões de beleza contemporâneos e só pode ser composta com recurso a técnicas, materiais e marcas contemporâneas. As referências ao passado, neste entendimento, buscam recuperar traços perdidos da feminilidade que lhe devolvem o "*glamour*" e a estabilidade, na oração "iremos obter, como resultado, o *glamour* em estado puro". Nos exemplos que se seguem, circunstâncias temporais ("do momento") e grupos nominais ("universo *pin-up*", "*look* das meninas de calendário dos anos 40", "revivalismo dos anos 70") são referentes de uma estética inspirada no passado que encontra relevância no presente. A relação de transferência verbal entre passado e presente é realizada por circunstâncias de tempo, que remetem para a atualidade ("do momento"), processos materiais no presente do indicativo que atribuem agência a tendências de moda ("ultrapassa as passerelles"; "inunda as ruas de glamour e sensualidade") e processos relacionais ("ajustam-se às técnicas atuais de maquilhagem de olhos"), realizados nos excertos seguintes:

(Exemplo 6.75)
Universo Pin-up
Viaja até ao centro da tendência mais provocadora do momento.
(Figura 121a, *Ragazza*, outubro de 2008)

(Exemplo 6.76)
O look das meninas de calendário dos anos 40 ultrapassa as passerelles e inunda as ruas de glamour e sensualidade.
(Figura 121a, *Ragazza*, outubro de 2008)

(Exemplo 6.77)
Não foi apenas nas grandes passarelas que o revivalismo dos anos 70 assumiu protagonismo nas tendências. Na beleza, os tons vibrantes e muito coloridos ajustam-se às técnicas atuais da maquilhagem de olhos.
(Figura 123a, *Cosmopolitan*, setembro de 2015)

Nos editoriais, práticas de embelezamento associadas ao passado são, então, legitimadas como válidas em contextos do presente. São, além disso, enquadradas como resultado de um jogo lúdico e consentido de experimentação de técnicas e produtos de maquilhagem.

As tendências de maquilhagem retro são, desse modo, tornadas relevantes para as leitoras e naturalizadas como recursos disponíveis para sustentar padrões de beleza agregados a conceitos tradicionais de feminilidade, como ilustram os exemplos seguintes:

> (Exemplo 6.78)
> Lolita revival
> No imediato, pode parecer-te piroso, mas garantimos-te que este look é tudo menos isso. É inspirado na imagem da teenager mais controversa da história do cinema mas, paradoxalmente, o seu ponto forte são as cores suaves. Aposta num gloss em tons de rosa pastilha eslástica e ruboriza as tuas bochechas com a mesma cor.
> (Figura 121d, *Ragazza*, outubro de 2008)
>
> (Exemplo 6.79)
> Girlie magazine
> A mistura de inocência e picante era o leit motiv das raparigas que posavam para as revistas masculinas, e é também o deste look.
> (Figura 121b, *Ragazza*, outubro de 2008)
>
> (Exemplo 6.80)
> Truque Pin-up
> Um lenço na cabeça pode parecer inocente mas dá um toque de rebeldia que não passa despercebido, além de poder ser a solução para um cabelo indomável.
> (Figura 122d, *Cosmopolitan*, junho de 2013)
>
> (Exemplo 6.81)
> Nuvem púrpura
> No início dos anos 70, as pestanas babydoll e o formato arredondado e subtil das sombras dos anos 60 ainda faziam furor. Prepara as pestanas com um primer para fortalecê-las mas também ajudar a alongar.
> (Figura 123a, *Cosmopolitan*, setembro de 2015)
>
> (Exemplo 6.82)
> O poder do bronze
> Nos anos 70, os dourados e o bronze nunca eram de mais. Espalha um *blush* ou pó bronzeador com pigmentos iluminadores abaixo dos ossos da maça do rosto e aplica sombra dourada em toda a pálpebra, até às sobrancelhas.
> (Figura 123d, *Cosmopolitan*, setembro de 2015)

A representação de práticas de feminilidade associadas a modelos do passado enquanto recursos de aprimoramento que têm lugar na contemporaneidade é realizada sobretudo por processos relacionais no pretérito perfeito e presente do indicativo que colaboram na naturalização da indissociabilidade de diferentes dimensões temporais, nas orações: "é inspirado na imagem da teenager mais controversa"; "o seu ponto forte são as cores suaves"; "a mistura de inocência e picante era o *leit motiv* das raparigas que posavam para as revistas masculinas"; "as pestanas *babydoll* e o formato arredondado e subtil das sombras dos anos 60 ainda faziam furor"; e "os dourados e o bronze nunca eram demais".

No seio destas construções relacionais emergem ideais de beleza tradicionais que passam a ter lugar no presente de forma consensual e enquadram a identidade em torno de discursos de vária ordem, que se relacionam interdiscursivamente: a leveza e discrição como atitudes femininas expectáveis e desejáveis, em "o seu ponto forte são as cores suaves", "formato arredondado e subtil das sombras";

a sexualização e erotização do corpo, em "ruboriza as tuas bochechas", "mistura de inocência e picante", "pestanas babydoll", "*glamour* e sensualidade"; a conceção binária das identidades, assente em domínios de moralidade, em "pode parecer inocente mas dá um toque de rebeldia"; o corpo feminino como problema, em "solução para um cabelo indomável"; "ajudar a alongar"; e a ultravisibiilidade do corpo, em "os dourados e o bronze nunca eram de mais".

Jameson (1992) chama a atenção para os efeitos de se usarem, num dado texto, referências textuais ao passado. Esses usos podem ser indicativos da forma como a intertextualidade faz parte das estruturas de representação mediática contemporâneas na forma de articulações discursivas com um efeito que pode ser meramente estético. Nos textos, um exemplo dessa articulação é a alusão revivalista a celebridades como referências icónicas da feminilidade.

A celebridade tem um poder sociocultural significativo pois é o resultado de construções culturais que envolvem a negociação de relações, normas sociais e identidades (Hermes 1995; Turner, Bonner, & Marshall, 2000), ou seja a sua representação como conteúdo de *media* e objeto de consumo designa-lhe um papel relevante nos processos sociais. Dyer (1997) refere-se à forma como o *Star System* constitui as celebridades como símbolos da própria humanidade na medida em que através delas se articulam as identidades e ambições dos indivíduos, bem como as suas dúvidas e ansiedades.

A partir desta visão, poder-se-á questionar a função que a referência a ícones da cultura popular exerce nos editoriais de beleza selecionados nesta secção, pois os editoriais enquadram identidades femininas a partir de múltiplas referências a celebridades, às suas práticas sociais e às *personas* que lhes deram fama. Analisar a representação destes atores sociais permitirá, então, ter acesso a formas pelas quais as identidades femininas são constituídas. Os exemplos (6.83), (6.84), (6.85), (6.86) e (6.87) correspondem a fraseados nos quais são instanciadas essas referências:

> (Exemplo 6.83)
> Os boleros com duas fileiras de botões e os vestidos evasé marcam um look feminino, ao mais puro estilo Audrey Hepburn. Para arrasar, eis como deves maquilhar-te.
> (Figura 120a, *Ragazza*, janeiro de 2008)
>
> (Exemplo 6.84)
> Universo Pin-up
> Viaja até ao centro da tendência mais provocadora do momento.
> (Figura 121a, *Ragazza*, outubro de 2008)
>
> (Exemplo 6.85)
> Com elas nasceu o escândalo
> A história das pin-ups não tem só um nome próprio, mas quatro. Este quarteto pode orgulhar-se de ter dado corpo à arte da provocação!
>
> Bettie Page: a rainha indiscutível. Ocupou o trono da modelo mais cotada (e retratada) dos anos 50 graças à sua imagem terna e sensual.
>
> Bettie Grable: as pernas da América. Namoradinha dos americanos, esta corista, bailarina e actriz, era a melhor animação para os soldados.
>
> Tempest storm: a stripper n.º 1. O seu exótico cabelo ruivo, os seus poderosos atributos e o seu striptease fizeram furor.
> (Figura 121d, *Ragazza*, outubro de 2008)

(Exemplo 6.86)
E com elas continuou
As rainhas dos anos 50 deixaram um legado de arte e estilo. Apresentamos-te as suas sucessoras, a nova geração de princesas que fez renascer o espírito pin-up…

Dita Von Teese: pioneira do burlesco. Com apenas 9 anos viu uma fotografia da Bettie Page e … tornou-se uma pin-up. Hoje é a número 1!
Scarlett Johansson: inspiração e os lábios escarlate dão-lhe exuberância. Um mítico ícone de sensualidade.

(Figura 121e, *Ragazza*, outubro de 2008)

(Exemplo 6.87)
O estilo dos anos 60 está mais marcante do que nunca, com o revivalismo de looks sensuais e muito femininos, a lembrar ícones como Brigite Bardot ou Rachel Welsh.

(Figura 122a, *Cosmopolitan*, junho de 2013)

A forma como, nos exemplos (6.83) (6.84), (6.85) e (6.86) e (6.87), a celebridade é instanciada como elemento discursivo que realiza significados sociais em torno da feminilidade é explorada, nesta secção, em três dimensões: (i) ao nível das escolhas de representação dos atores sociais (van Leeuwen, 2008); (ii) ao nível das ações sociais, designadamente pela classificação das escolhas de transitividade; (iii) ao nível das escolhas lexicais e como articulam discursos de género.

O quadro 44 apresenta as realizações linguísticas que representam celebridades nos exemplos acima apresentados, bem como a sua respetiva classificação de acordo com o inventário sociossemântico proposto por van Leeuwen (2008):

Quadro 44 - Representação dos atores sociais e articulações do discurso nos exemplos (6.83) (6.84), (6.85) e (6.86) e (6.87)

Escolhas lexicogramaticais	Tipos de representação dos atores sociais	Discursos
estilo Audrey Hepburn	impersonalização	feminilidade como bem de consumo
Bettie Page: a rainha indiscutível/ modelo mais cotada (e retratada) dos anos 50	nomeação semi-informal; categorização por por funcionalização.	individualização; feminilidade como competência e competição.
Bettie Grable: as pernas da América	nomeação semi-informal; impersonalização: objetivação por somatização.	individualização; feminilidade como corpo; objetificação.
Tempest storm: a stripper n.º 1	categorização por conotação; categorização por funcionalização	competência e competição; objetificação; ultravisibilidade
namoradinha dos americanos, esta corista, bailarina e actriz	categorização por identificação relacional; funcionalização; Sobredeterminação.	domínios de visibilidade; entretenimento e encenação.
as suas sucessoras	categorização por identificação relacional	tradição; continuidade; feminilidade como traço absoluto e genérico.
a nova geração de princesas	categorização por funcionalização	recuperação de traços perdidos da feminilidade
Dita Von Teese: pioneira do burlesco	nomeação semi-informal; categorização: identificação por classificação.	recuperação de traços perdidos da feminilidade
"Scarlett Johansson: [...]Um mítico ícone de sensualidade."	nomeação semi-informal; impersonalização.	impersonalização; objetificação.
Brigite Bardot e Rachel Welsh	nomeação semi-informal	individualização

Nota. Fonte: Baseado em van Leeuwen, T. (2008). *Discourse and practice: New tools for critical discourse analysis*. Oxford: Oxford University Press.

As celebridades são representadas de forma semi-formal em "Audrey Hepburn", "Bettie Page", "Bettie Grable", "Dita Von Teese", "Scarlett Johansson", "Brigite Bardot" e "Rachel Welsh". Esta escolha de nomeação reflete a sua popularidade no contexto da cultura popular, passada e presente, e é também indicativa da forma como os nomes das celebridades estão agregados à sua condição de produtos de consumo e à sua constituição enquanto marcas com valores simbólicos. A nomeação semi-informal sugere, além disso, a condição da celebridade como um símbolo dos processos contemporâneos de individualização (Dyer, 1997).

Não obstante a sua referência individualizada, nos editoriais selecionados as celebridades tendem a ser categorizadas por funcionalização, como nos exemplos "rainha", "modelo", "stripper", "corista",

"bailarina", "actriz" e "princesas". As escolhas lexicais que realizam funcionalizações remetem para domínios profissionais das áreas do entretenimento que estão dependentes da validação do público. Designam, também, domínios que envolvem a exposição dos seus corpos. Esses domínios, por sua vez, são sobredeterminados, o que sugere a sua indissociabilidade, isto é, a construção de dimensões que se informam umas às outras enquanto exclusivas e definidoras da biografia da celebridade feminina. Os exemplos "rainha" e "princesa" acrescentam ainda significados que enquadram as celebridades numa linhagem identitária que estabiliza significados em torno da feminilidade. A identificação por classificação, em "a pioneira do burlesco" legitima esta relação de identificação entre mulheres e corrobora um sentido de competição e competência feminina em torno da arte da sedução, no seio de um paradigma heteronormativo.

Representações relacionais introduzem significados que corroboram o sentido de linhagem de género, em "sucessoras", e enquadram as identidades a partir de vínculos heteronormativos, como se verifica no grupo nominal "a namoradinha dos soldados americanos". As figuras 121c e 121e realizam multimodalmente a naturalização da feminilidade e dos seus atributos heteronormativos como traços permanentes e hereditários:

Figura 121d.
Fonte: Universo *Pin-up*. *Ragazza*, outubro de 2008, 47.

Figura 121e.
Fonte: Universo Pin-up. *Ragazza*, outubro de 2008, 49.

Os títulos "com elas nasceu o escândalo", na figura 121d, e "com elas continuou", na figura 121f, constroem uma sucessão logica temporal que confere historicidade à representação das celebridades e dos seus significados simbólicos, que encontram validade nas subjetividades contemporâneas. A relação entre as fotografias das *pin-up* e os títulos é de elaboração por exemplificação (Martinec & Salway, 2005) pois o valor genérico dos títulos é especificado pela forma como as fotos individualizam, pela identificação de rostos conhecidos, a categoria funcionalizada *pin-up*.

Nos conjunto dos exemplos (6.66) (6.67), (6.68) e (6.69), as celebridades são ainda impersonalizadas enquanto simbolos de uma estética particular, como acontece no grupo nominal "estilo Audrey Hepburn"), constituída por elementos cordenados num sistema ordenado e reconhecível de tipos, formas e adereços de vestuário, realizado em "os boleros com duas fileiras de botões e os vestidos evasé marcam um look feminino". Trata-se, além disso, de uma estética cujo atributo é um marcador indiscutível de género.

A impersonalização identifica-se ainda em escolhas lexicogramaticais que objetificam o corpo da celebridade. A sinédoque "Bettie Grable: as pernas da américa" nega à personagem estatuto de cidadania e, simultaneamente, pela possessivação, atribui-lhe um traço de propriedade, isto é, no exemplo a celebridade não tem autodeterminação e poder sobre o seu corpo na medida em que ele é legitimado como propriedade de uma nação. A impersonalização em "um mítico ícone de sensualidade" eleva Scarlett Johansson a uma dimensão que a valoriza e legitima como exemplo cultural. Esse patamar, todavia, é circunscrito aos atributos do seu corpo e à forma como este suscita desejo.

As escolhas de representação acima identificadas articulam-se com realizações lexicogramaticais particulares, elencadas no quadro 45:

Quadro 45 - Articulação interdiscursivas associadas a celebridades ou ícones populares da feminilidade nos exemplos (6.66), (6.67), (6.68) e (6.69)

Escolhas lexicogramaticais	Discursos
look feminino	feminilidade como construção visual
como deves maquilhar-te	feminilidade como competência
tendência mais provocadora	Poder de sedução; objetificação consensual.
a história das pin-up	recuperação dos traços perdidos da feminilidade
arte da provocação	poder de sedução; objetificação consensual; empoderamento pela objetificação.
imagem terna e sensual	representação arquetípica
a melhor animação para os soldados	feminilidade como serviço; cuidado; entretenimento.
exótico cabelo ruivo	feminino como outro; objetificação.
os seus poderosos atributos e o seu striptease	empoderamento pela objetificação
legado de arte e estilo	recuperação de traços perdidos da feminilidade; feminilidade retro.
renascer; espírito pin-up	recuperação dos traços perdidos da feminilidade
número 1!	competição feminina
lábios escarlate; exuberância	luminosidade; ultravisibilidade.
sensualidade	objetificação

Destacam-se grupos nominais que remetem para a recuperação de traços de uma feminilidade perdida, tais como "a história das pin-up", "legado de arte e estilo", que, além disso, instanciam sentidos de continuidade e relevância no presente de uma estética retro, agregada não só a um estilo, mas a práticas, e comportamentos sociais. Outras manifestações lexicais dão relevo a discursos de objetificação do corpo feminino: "tendência mais provocadora", "exótico cabelo ruivo", "arte da provocação", "sensualidade". Estes discursos sinalizam positivamente a representação da feminilidade como "outro", isto é, como objeto de consumo, e a sedução como símbolo de empoderamento feminino. A objetificação do corpo, pela forma como é associada a celebridades e à sua aparência, é tida como voluntária, expectável e, sobretudo, consensual. O poder de sedução é ainda representado como jogo consciente e dependente da aquisição de competências.

As fotografias de celebridades nos editoriais de moda e de beleza são um suporte que cria condições para o processo de identificação entre celebridade e públicos pela forma como constroem uma "imagem de moda" (Sill, 2008, p. 129) e como convocam no público a memória das narrativas em que participaram como atores. Como refere o Sill, (2008), "a fotografia de moda beneficia da natureza multidimensional da persona da celebridade" (p. 183). Segundo o autor, os públicos tendem a identificar-se mais facilmente com uma estrela de cinema do que com uma modelo porque a primeira representa possibilidades identitárias que se podem ambicionar.

Nas figuras 122a, 112b, 122c e 122d, a aparência das modelos, retratada em fotos de primeiros-plano que configuram uma distância pessoal com proximidade, é representada como o resultado da aplicação competente de um conjunto de técnicas de pentear o cabelo que prometem reproduzir o estilo de Brigitte Bardot e Rachel Welsh. Os rostos das modelos são inscritos em processos visuais conceptuais na medida em que se constituem como exemplos de reproduções de estilos revivalistas com valor simbólico. A composição desses estilos, por seu turno, requer um trabalho consciente de imitação que é validado enquanto projeto de embelezamento. O título "sensualidade vintage" estabelece com as fotografias do editorial uma relação de extensão por aumento (Chan, 2012) na medida em que faz a transposição definitiva das texturas e das formas que se popularizaram no passado, enquanto elementos integrantes da *persona* cinematográfica e comercial das estrelas, para o contexto das leitoras. O título anuncia a possibilidade de estas resgatarem, pela transformação da sua aparência, sentidos míticos que se naturalizaram no contexto das aparições e representações mediáticas de celebridades. Nas figuras 122a, 112b, 122c e 122d, esses sentidos são estruturados, no modo verbal, em discursos heteronormativos da feminilidade enquanto objeto de desejo.

Note-se, a este respeito, que valores e atributos físicos elencados verbalmente em torno de discursos de beleza e poder de atração estão, em todas as fotos que integram a composição das figuras 121, 122 e 123, agregados a imagens de mulheres jovens e brancas que possuem traços fenotípicos que legitimam um padrão hegemónico de beleza (cabelo claro e liso; olhos claros; pele clara, sem rugas e manchas) e a gestos ritualísticos não utilitários que configuram o "toque feminino" (Goffman, 1979, p. 29) e que realçam a fisicalidade enquanto atributo primordial da subjetividade feminina. As

participantes tocam delicadamente partes do seu corpo (figuras 121c, 122b, 123a, 123b, 123d) ou inclinam a cabeça em direção ao ombro sinalizado postras que ritualizam a subordinação.

Essa transposição é também evidente nos subtítulos "apanhados sexy retro" e "caracóis ultrassensuais". As fotos e os subtítulos têm graus de generalização distintos, pois na eventual ausência de um comentário, as fotos dos rostos e penteados das modelos teriam um valor genérico (beleza, juventude, brancura). Os subtítulos especificam o contexto de significação e classificam os penteados com base em critérios de aparência, potencial de desejo e referêncial temporal. O passado, nesse sentido, é constituído como valor simbólico. A femininilidade revivalista é definida nos textos por critérios de atratividade enquadrados numa lógica de desejo heteronormativo.

6.4.2. O feminino revivalista e práticas de consumo

A imagem de moda e beleza de uma celebridade constitui-se como um sistema de escolhas que culminam num estilo que é reconhecido como sendo representativo da sua individualidade, mas que também se constitui, na publicidade e na fotografia de moda, para mencionar apenas dois exemplos, como "objeto de consumo" (Sill, 2008, p.138; Turner, 2004, p. 9). Nesse sentido, a celebridade é, por um lado, um "efeito discursivo" (Turner, 2004, p. 9), configurado pelo conjunto de representações de que é alvo em múltiplas plataformas, mas também cumpre uma "função social", isto é, nela articulam-se ideologias, valores e ideais em discussão numa dada cultura (Marshall, 2006; Turner, 2004).

Os processos de identificação envolvidos nos editoriais de beleza representados nos conjuntos das figuras 121, 122 e 123 motivam comportamentos de consumo com base na imitação de estilos e/ou subjetividades que são designados a celebridades que se popularizaram nas décadas de 50, 60 e 70 e que são constituídos por uma combinação de elementos que constitutem uma imagem de moda, tais como roupas, acessórios, maquilhagem e penteados. Nos conjuntos das figuras 121 e 122, as referências às celebridades são enquadradas em representações multimodais que constituem os seus estilos como mercadorias.

Nas figuras 121b e 121c por exemplo, as fotos das *pin-up* constituem-se, via elaboração, como exemplos de sintagmas visuais que se podem compor através de indumentária e técnicas de maquilhagem. Por sua vez, as fotografias das modelos, com saliência simbólica e visual nas figuras 121d e 121e, em posição de Ideal, comprovam a possibilidade de modelar estilos através do consumo. São imagens que instanciam estruturas conceptuais analíticas que definem os atributos da feminilidade através de uma combinação de acessórios (óculos escuros, fita do cabelo), cortes de cabelo e penteados (a franja enrolada sob a testa, os cabelos ondulados), estilos de maquilhagem e, que sobretudo, estão vinculadas à aquisição de produtos. Considerem-se os exemplos (6.88) e (6.89):

> (Exemplo 6.88)
> Clássicos de ontem e de hoje
> Faz com que os clássicos do passado marquem pontos no teu look de hoje. Para isso, só precisas de aderir ao Universo Pin-Up de corpo e alma!
> O Glamour está aqui.

> Os *best-sellers* do passado reeditam-se para fazer da tua casa de banho um camarim digno de uma verdadeira estrela de cinema. Experimenta-os e transforma a tua beleza num verdadeiro espetáculo!
>
> (Figura 121f, *Ragazza*, outubro de 2008)

> (Exemplo 6.89)
> 1. Gancho (14.35€), da Accessorize; 2. Espelho Pin-up Girls (13,50€), da Beber; 3. Sérum facial Firmology (6,4€), da Benefit; 4. Gel de banho (19,95€), da Oilily; 5. Adoçante by Chantal Thomass (2,50€), da Canderel; Baton (10 €), da Colour & Beauty; 7. Maquilhagem Body Bio Firm (12,50 €), da Benefit; 8. Paleta *Good Girl, Bad Girl* (25€ aprox), da Sephora.
>
> (na Figura 121f, *Ragazza*, outubro de 2008)

As práticas de consumo são enquadradas no discurso da mascarada do feminino, isto é, são representadas como atos voluntários, designadamente através das construções processuais materiais "experimenta-os" e "transforma a tua beleza" e mentais de desiderato (volição) (Halliday & Matthiessen, 2004), em "só precisas de aderir", que têm como objetivo a validação de tipos de feminilidades que são socialmente aceitáveis e valorizadas (atente-se na oração "os clássicos do passado marcam pontos no teu look de hoje") e que prometem estabilizar significados de género tradicionais. Passado e presente são interdiscursivamente realizados como conceitos temporais que estabelecem uma relação de continuidade e mimetização, como acontece no grupo nominal "clássicos de ontem e hoje". Os grupo nominais "clássicos de ontem e hoje" e "*best-sellers* do passado" naturalizam, além disso, a ideia de que a feminilidade nostálgica, construída em torno do imaginário heteronormativo da *pin-up*, é valido, atual e, sobretudo, intemporal.

6.4.3. A feminilidade é uma hipérbole

A recuperação de traços de feminilidade associados a um imaginário nostálgico é representada, no conjunto das figuras 120 e 122, como uma possibilidade de transformação através do exagero voluntário. Nos exemplos (6.90) e (6.91), instâncias lexicogramaticais articulam o conceito de mudança como possibilidade subversiva e irónica, isto é, enquanto ato lúdico, intencional e não-coercivo:

> (Exemplo 6.90)
> Por que não começar o ano com uma mudança de look radical? Bem vinda ao teu extremo oposto.
>
> (Figura 120b, *Ragazza*, janeiro de 2008)

> (Exemplo 6.91)
> Apanhado sexy retro. Este simples rabo de cavalo imprime personalidade e algum dramatismo e torna-se tão ou mais sensual do que um cabelo solto.
>
> (Figura 122a, *Cosmopolitan*, junho de 2013)

Observe-se, por exemplo, o uso da interrogativa em (6.90) como estratégica retórica que projeta para a leitora domínios de decisão. Os atributos da feminilidade construídos a partir da recuperação de estilos nostálgicos são hiperbolizados, em "look radical, "extremo oposto", "dramatismo", "tão ou mais sensual". A feminilidade é legitimada como conceito que não só admite o excesso, mas que encontra nele um elemento estabilizador.

Outros usos de orações interrogativas e exclamativas são ilustrativos de um estilo editorial que faz uso de um tom irónico e descomprometido para legitimar práticas de transformação da aparência

sustentadas em comportamentos de consumo. O tom irónico é caracterizado pela representação dos cuidados de beleza enquanto práticas lúdicas, leves e conscientes e reflexivas, como ilustram os exemplos (6.92), (6.93), (6.94), (6.95), (6.96), (6.97) e (6.98):

(Exemplo 6.92)
A tua vertente mais pastel tem por base os vestidos de decote redondo e com lapelas, as saias em tons esbaidos e uma maquilhagem muito sweet. Acertámos?
(Figura 120c, *Ragazza*, janeiro de 2008)

(Exemplo 6.93)
O truque? Uma camada de máscara de pestanas azul, em cima e em baixo.
(Figura 120c, *Ragazza*, janeiro de 2008)

(Exemplo 6.94)
Para não retirar o protagonismo do olhar, a tua boca deverá estar em segundo plano. Por isso, opta por um batôn cor-de-carne muito claro. Ficarás sem palavras!
(Figura 120d, *Ragazza*, janeiro de 2008)

(Exemplo 6.95)
Maxivestidos de flores, acessórios de malha e uma maquilhagem 100% vibrante são os teus melhores aliados na hora de enveredares pelo lado mais chic do novo folk. Eis tudo o que precisas de saber...
(Figura 120d, *Ragazza*, janeiro de 2008)

(Exemplo 6.96)
Um aviso? Se não queres marcar a diferença, não continues a ler.
(Figura 121a, *Ragazza*, outubro de 2008)

(Exemplo 6.97)
O truque de ouro? Um semi-apanhado coroado com uma poupa. Só há uma palavra para descrevê-lo: espectacular!
(Figura 121c, *Ragazza*, outubro de 2008)

(Exemplo 6.98)
Outra novidade? Nas bochechas, o rosa foi substituído por um *blush* bronze, que irá dar-te um aspecto menos girlie e mais crescido. Para finalizar, enrola a franja, de forma a ficares com uma poupa pronunciada.
(Figura 121e, *Ragazza*, outubro de 2008)

Os exemplos revelam também a forma como a voz editorial constrói relações com as leitoras a partir de estratégias de conversacionalização (Fairclough, 1992b). A forma como as interrogativas realizam um estilo aparentemente dialógico serve o propósito de omitir os regimes de autoridade envolvidos na relação estabelecida com as leitoras.

Nos domínios verbal e visual, no entanto, os textos constroem conhecimento partilhado em torno de ideais de beleza, bem como de técnicas e de recursos para os atingir que são realizados por escolhas lexicogramaticais com potencial normativo. São exemplos, escolhas de transitividade de natureza relacional que determinam subjetividades femininas a partir de definições inteiramente estéticas, como nos exemplo "a tua vertente mais pastel tem por base os vestidos de decote redondo e com lapelas, as saias em tons esbatidos e uma maquilhagem muito sweet"; circunstâncias de lugar que determinam com detalhe e precisão as geografias corporais que devem ser submetidas a alterações ou melhorias, em "uma camada de máscara de pestanas azul, em cima e em baixo" e "nas bochechas, o rosa foi substituído por um *blush* bronze"; e orações no modo imperativo, de tom instrucional, como em "a tua boca deverá estar em segundo plano", "enrola a franja, de forma a ficares com uma poupa pronunciada".

6.4.4. A feminilidade é um artifício

Um dos discursos que se articulam com a ideia de feminilidade como excesso, nos editoriais selecionados para a secção 6.4, é a legitimação da feminilidade nostálgica enquanto artifício consentido, isto é, como resultado de um trabalho intencionalmente direcionado para a aplicação de recursos e técnicas de embelezamento que se podem reconhecer como ficção ou até disfarce. Os exemplos (6.99), (6.100), (6.101), (6.102) e (6.103) realizam instâncias lexicogramaticais que revelam essa escolha de representação:

> (Exemplo 6.99)
> Se as *good girls* vão para o céu, as *bad girls* vão para todo o lado! Atreve-te a vestir cabedal, enrolar um lenço ao pescoço e usar maquilhagem mais provocadora.
> (Figura 120c, *Ragazza*, janeiro de 2008)
>
> (Exemplo 6.100)
> Caracóis de princesa: É um penteado de conto de fadas. Aplica um gel definidor de caracóis e enrola madeixas finas com o ferro modelador, segurando-as na vertical. Para terminar, ripa o cabelo e segura-o com ganchos na nuca.
> (Figura 120c, *Ragazza*, janeiro de 2008)
>
> (Exemplo 6.101)
> O segredo está em brincar com os tons infantis: cor-de-rosa claro nos lábios e azul elétrico em forma de *eyeliner* para os olhos. Para a pele, utiliza uma base clara que a ilumine e que consiga dar-lhe um aspeto de porcelana. E no cabelo, aposta num apanhado ao alto e coloca-lhe um lenço amarrado na zona superior com uma bandolete. 100% *sweet*.
> (Figura 121b, *Ragazza*, outubro de 2008)
>
> (Exemplo 6.102)
> Aplica-o com movimentos circulares, formando uma circunferência na zona das maçãs do rosto. Assim, conseguirás um efeito Heidi.
> (Figura 121d, *Ragazza*, outubro de 2008)
>
> (Exemplo 6.103)
> Para completar o visual acrescenta um toque *naughty* ao teu look, redecora o teu cabelo com os acessórios inocentes mais atrevidos, como, por exemplo, uma tiara com strass de flores.
> (Figura 121d, *Ragazza*, outubro de 2008)

Nos excertos, o feminino como disfarce torna-se o terreno privilegiado da identidade feminina. Trata-se de uma identidade que reconhece o seu próprio artifício e o integra nas práticas do quotidiano. Nos textos, a normalização da feminilidade como artifício é configurada através da representação das técnicas de beleza enquanto jogo leve, descomprometido e pueril, realizada nas instâncias processuais "brincar com os tons infantis" e "redecora o teu cabelo". Estas escolhas lexicogramaticais sugerem, além disso, a celebração do artifício enquanto ato despolitizado e irónico. Atente-se, por exemplo, na forma como o uso de expressões em inglês sugere a aproximação da voz editorial às referências e estilos lexicais das jovens em contextos coloquiais.

A mascarada nostálgica é também instanciada como narrativa ficcional, através de referências simbólicas que sobredeterminam as subjetividades com base na referência a personagens de ficção, por sua vez associadas a contextos de fragilidade, vulnerabilidade e inocência, nos grupos nominais "caracóis de princesa", "penteado de conto de fadas", "um efeito Heidi", "100 sweet". É também sugerida pela articulação de significados associados a comportamentos desregulados e provocadores, em "um toque *naughty*", ou referentes, ainda, à convivência dicotómica de perversidade e inocência

enquanto motor de desejo, em "acessórios inocentes mas atrevidos". São, deste modo, articulações interdiscursivas que apelam à manutenção de uma ordem de género heternormativa.

6.4.5. A estetização da rebeldia

Domínios de empoderamento feminino são pelo menos sugeridos nas escolhas verbais realizadas nos editoriais em análise na secção 5.4. No plano interdiscursivo, os vocábulos "feminilidade", "ragazzas" e "femme fatale" correspondem, por um lado, a um atributo, a uma categorização por funcionalização e a uma identificação por classificação, respetivamente, que têm como âmbito semântico comum a marcação de género. Por outro, surgem em fraseados que de algum modo articulam a associam a domínios de poder simbólico, como ilustram os exemplos (6.104), (6.105), (6.106), (6.107) e (6.108):

(Exemplo 6.104)
Ideal para…As que procuram evidenciar a sua feminilidade com um toque ousado e sofisticado.
(Figura 121c, *Ragazza*, outubro de 2008)

(Exemplo 6.105)
Ideal para… As ragazzas mais doces. Se és daquelas que nunca partiu um prato na vida, está na altura de o fazeres, não achas?
(Figura 121b, *Ragazza*, outubro de 2008)

(Exemplo 6.106)
Ideal para… As ragazzas que querem passar por boas raparigas, mas são muito más!
(Figura 121d, *Ragazza*, outubro de 2008)

(Exemplo 6.107)
Os lábios, como não poderia deixar de acontecer numa autêntica *femme fatale*, são encarnados, mas vestem-se agora em tons alaranjados ou mate.
(Figura 121e, *Ragazza*, outubro de 2008)

(Exemplo 6.108)
Ideal para…Aquelas ragazzas que têm como objetivo mostrar o seu lado mais sensual sem perder a elegância e sofisticação.
(Figura 121e, *Ragazza*, outubro de 2008)

Quais são, então, os domínios de poder agregados às marcações de género acima identificadas? São, por um lado, dimensões relacionadas com a visibilidade do corpo enquanto entidade exposta que suscita desejo ou interesse, realizadas através de processos mentais de volição, com em "as que procuram evidenciar a sua feminilidade com um toque ousado e sofisticado", e relacionais atributivos, em "os [lábios] são encarnados", e, por outro, com a possibilidade de quebrar regras sociais ou contrariar expectativas sobre comportamentos. Esta dimensão é realizada por processos relacionais que delimitam âmbitos de subjetividade relacionados com comportamentos e julgamento social, como ilustra a ocorrência nas orações "se és daquelas que nunca partiu um prato na vida, está na altura de o fazeres, não achas?" e "as ragazzas que querem passar por boas raparigas, mas são muito más!".

Nestes exemplos, são atribuídas conotações positivas à possibilidade de as jovens colocarem em causa as regras e expectativas sociais. Todavia, os domínios em que essa possibilidade é validada estão confinados às escolhas de beleza e não têm contextos circunstanciais politizados. A rebeldia, enquanto atributo com potencial transformador, associada, por seu turno, às subjetividades femininas, não é programática ou comprometida. É sobretudo instanciada como uma estética recuperada dos estilos de moda de celebridades que se popularizaram em diferentes décadas. A natureza conceptual das

fotografias que compõem o editorial representado no conjunto das figuras 121 revela o sentido abstrato e generalista que enquadra estas representações.

Nos editoriais de beleza analisados nesta secção, as representações multimodais da corporalidade das raparigas configuram o feminino com um pastiche de atributos que podem ser adquiridos através da customização e da escolha individual. A interface entre os modos visual e verbal contribui para a tecnologização do corpo da mulher jovem, que, como um projeto neoliberal sujeitificado, está apto a passar por transformações e reconfigurações voluntárias, que só são possíveis, todavia, através de práticas de consumo informadas e agentivas.

6.5. A feminilidade é um corpo desagregado

Nesta secção, analiso representações da feminilidade que são resultado da articulação de discursos sobre a transformação tecnológica e minuciosa da aparência motivada, no discurso, pela desagregação ou fragmentação corporal. A desagregação do corpo é perspetivada a partir da forma como o corpo feminino é retalhado multimodalmente, mas também como os fragmentos corporais tendem a ser representados como entidades autónomas, que podem, isoladamente, ser encaradas como símbolos da feminilidade. A secção é estruturada em quatro subsecções, nas quais se aprofundam os seguintes domínios de representação: a fragmentação corporal enquanto discurso neoliberal (6.5.1); a beleza como regime de autoridade e regulação (6.5.2.); a patologização da feminilidade a partir da naturalização do corpo enquanto entidade imperfeita (secção 6.5.3); a relação entre transformação corporal e valores sociais (secção 6.5.4).

Agrupo, na secção 6.5., 10 editoriais que, no *corpus* correspondente aos editoriais de beleza, se referem de forma explícita, nos títulos, subtítulos e/ou entradas, a cuidados de diferentes partes do corpo feminino. Excluem-se editoriais que se dedicam exclusivamente ao rosto, mais concretamente a técnicas de maquilhagem, por serem alvo de análise na secção 6.6, que elabora sobre a relação entre o valor representacional das cores e a construção da feminilidade.

O quadro 46 sistematiza ocorrências lexicogramaticais que sinalizam discursos de fragmentação corporal, nos títulos, subtítulos e nas entradas dos 10 editoriais que correspondem a este critério:

Quadro 46 - Ocorrências lexicogramaticais que realizam representações de partes do corpo

Editoriais	Realizações lexicogramaticais	
	Títulos	**Subtítulos e entradas**
beleza extra fresh *Ragazza*, julho de 2008		descobre as 4 tendências de cabelos; lábios *liquid*; cabelo *wet & dry*; unhas marinhas; pestanas aqua.
segredos irresistíveis *Cosmopolitan*, maio 2011		pernas de sonho; damos-te algumas dicas para te livrares da pele pálida e seca do inverno; lábios macios; axilas suaves; pele dourada.
20 ideias para mudares a imagem *Cosmopolitan*, julho 2011		corta o cabelo
os teus sexy eyes *Cosmopolitan*, outubro 2011	*os teus sexy eyes*	os olhos arrebatadores conquistam como nunca as passarelas de inverno; [olhar] felino; [olhar] gráfico; [olhar] anjo negro; [olhar] eclipse total.
"Pele de seda" *Cosmopolitan*, fevereiro 2012	pele de seda	rosto; pescoço; tronco; braços e coxas; lábios; mãos; pés, cotovelos; joelhos.
"Unhas mágicas" *Cosmopolitan*, julho 2012	unhas mágicas	
"New trends" *Cosmopolitan*, novembro 2012		tendências olhos; "tendências lábios.
"Um estilo cada dia" *Cosmopolitan*, março 2014		o cabelo liso está de volta
"Don't care Hair" *Cosmopolitan*, maio 2015	*don't care hair*	looks casual, com penteados e cortes desalinhados
"Muda de estilo" *Cosmopolitan*, agosto 2015		*messy hair;* trança lateral; extra liso.

Em seguida, apresento os 10 editoriais selecionados, correspondentes aos conjuntos das figuras 124, 125, 126, 127, 128, 129, 130, 131, 132 e 133:

Figuras 124a e 124b.
Fonte: Beleza *extra fresh*. *Ragazza*, julho de 2008, 38-39.

Figuras 124c e 124d.
Fonte: Beleza *extra fresh*. *Ragazza*, julho de 2008, 40-41.

Figuras 124e e 124f.
Fonte: Beleza *extra fresh*. *Ragazza*, julho de 2008, 42-43.

Figuras 125a e *125b*.
Fonte: Por Sandra Maurício. *Segredos irresistíveis*. *Cosmopolitan*, maio de 2011, 94-95

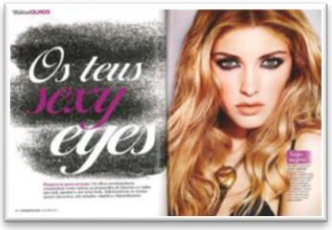
Figuras 125c e *125d*.
Fonte: Segredos irresistíveis. *Cosmopolitan*, maio de 2011, 96-97.

Figuras 125e e *125f*.
Fonte: Segredos irresistíveis. *Cosmopolitan*, maio de 2011, 98-99.

Figuras 126a e *126b*.
Fonte: Unhas mágicas. *Cosmopolitan*, julho de 2012, 98-99.

Figuras 126c e *126d*.
Fonte: Unhas mágicas. *Cosmopolitan*, julho de 2012, 100-101.

Figuras 126e e *126f*.
Fonte: Unhas mágicas. *Cosmopolitan*, julho de 2012, 102-103.



Figuras 127a e *127b*.
Fonte: Os teus sexy eyes. *Cosmopolitan*, outubro de 2011, 94-95.

Figuras 127c e *127d*.
Fonte: Os teus sexy eyes. *Cosmopolitan*, outubro de 2011, 96-97.

Figuras 127e e *127f*.
Fonte: Os teus sexy eyes. *Cosmopolitan*, outubro de 2011, 98-99.

Figuras 128a e *128b*.
Fonte: 20 ideias para mudares a imagem.
Cosmopolitan, julho de 2011, 96-97.

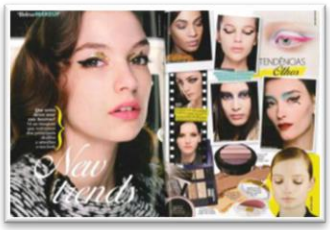
Figuras 128c e *128d*.
Fonte: 20 ideias para mudares a imagem
Cosmopolitan, julho de 2011, 98-99.

Figuras 128e e *128f*.
Fonte: 20 ideias para mudares a imagem
Cosmopolitan, julho de 2011, 100-101.

Figuras 129a e *129b*.
Fonte: Pele de seda.
Cosmopolitan, fevereiro 2012, 96-97.

Figuras 129c e *129d*.
Fonte: Pele de seda.
Cosmopolitan, fevereiro 2012, 98-99.

Figuras 129e e *129f*.
Fonte: Pele de seda.
Cosmopolitan, fevereiro 2012, 100-101.



Figuras 130a e *130b*.
Fonte: *New trends*.
Cosmopolitan, novembro de 2012, 96-97.

Figuras 130c e *130d*.
Fonte: *New* trends.
Cosmopolitan, novembro de 2012, 98-99.

Figuras 130e e *130f*.
Fonte: *New trends*
Cosmopolitan, novembro de 2012, 100-101.

Figuras 131a e 131b.
Fonte: Um estilo cada dia. *Cosmopolitan*, março de 2014, 92-93.

Figuras 131c e 131d.
Fonte: Um estilo cada dia. *Cosmopolitan*, março de 2014, 94-95.

Figuras 131e e 131f.
Fonte: Um estilo cada dia. *Cosmopolitan*, março de 2014, 96-97.

Figuras 132a e 132b.
Fonte: don't care Hair. Cosmopolitan, maio de 2015, 94-95.

Figuras 132c e 132d.
Fonte: don't care Hair. Cosmopolitan, maio de 2015, 96-97.

Figuras 132e e 132f.
Fonte: don't care Hair. Cosmopolitan, maio de 2015, 98-99.

Figuras 133a e 133b.
Fonte. Muda de estilo. *Cosmopolitan*, agosto de 2015, 86-87.

Figuras 133c e 133d.
Fonte: Muda de estilo. *Cosmopolitan*, agosto de 2015, 88-89.

Figuras 133e e 133f.
Fonte: Muda de estilo. *Cosmopolitan*, agosto de 2015, 90-91.

6.5.1. A desagregação do corpo feminino como discurso neoliberal

Como ilustra o quadro 46, os editoriais de beleza são construídos em torno da representação do corpo das mulheres enquanto objeto que se pode decompor em diferentes partes ou "pedaços" (Lipovetsky, 1999, p. 169). As partes do corpo feminino são desagregadas discursivamente tanto no modo verbal como no visual. As escolhas que, nos títulos, realizam instâncias de fragmentação corporal, tais como "os teus sexy eyes", na figura 127a; "unhas mágicas", na figura 126a; "pele de seda", na figura 129a;

e "*don't care hair*", na figura 132a) são exemplos de sinédoques que configuram impersonalizações por somatização que corroboram a ideia de que cada parte é uma entidade que pode ser nomeada e trabalhada de forma isolada. Nos títulos, enquanto estruturas semânticas que sintetizam e dão saliência aos sentidos configurados ao longo do editorial, o discurso da desagregação corporal adquire o estatuto de significação ideológica, pois legitima-se o "retalhamento" do corpo (Millum, 1975 como citado em Mota-Ribeiro, 2005, p. 130), como entidade decomposta, enquanto estratégia discursiva promocional para servir propósitos de segmentação de produtos. Faça-se, a este respeito, a leitura dos seguintes exemplos:

(Exemplo 6.109)
Making of: a primeira coisa que terás de fazer é utilizar um lápis cremoso para desenhar o contorno e para dar cor ao resto do lábio. (…) Chega o momento final: aposta num gloss extra-rouge e aplica-o em toda a boca.

(Figura 124a, *Ragazza*, julho de 2008)

(Exemplo 6.110)
Making of. Em primeiro lugar, humedece a raiz e aplica um gel de efeito molhado enquanto penteias o cabelo para trás-. (…) Assim conseguirás um look de praia…sem precidares de pôr sos pés na areia.

(Figura 124a, *Ragazza*, julho de 2008)

(Exemplo 6.111)
Making of: Antes de mais nada, deves aplicar uma base protetora para evitar que as unhas amareleçam.

(Figura 124e, *Ragazza*, julho de 2008)

(Exemplo 6.112)
A atração dos opostos. Começa com duas camadas de verniz branco e deixa-o secar completamente. Para fazeres os quadrados pretos, usa um verniz com uma base de água. (…) Preenche os quadrados e termina com o *top coat*.

(Figura 126a, *Cosmopolitan,* julho de 2012)

(Exemplo 6.113)
Degradé. Esta é uma forte tedência, que vai desde os cabelos às unhas. Usa a cor mais escura no dedo mindinho. Antes de começares, prepara as unhas com uma base.

(Figura 126b, *Cosmopolitan,* maio de 2015)

(Exemplo 6.114)
Cascata. (…) Se naturalmente já tiveres uma ondulação, perfeito, caso contrário, usa um produto de volume ou *sea salt spray*, passa o modelador de caracóis de forma desordenada e faz mechas de tamanhos diferentes.

(Figura 132a, *Cosmopolitan,* maio de 2015)

(Exemplo 6.115)
Trança desalinhada. Adoramos este apanhado desfeito, para o obteres, começa por aplicar um spray texturizante sobre toda a cabeleira.

(Figura 132d, *Cosmopolitan,* maio de 2015)

(Exemplo 6.116)
On top. Texturiza o cabelo com um spray a partir das raízes para obteres um ondulado de praia.

(Figura 132e, *Cosmopolitan,* maio de 2015)

(Exemplo 6.117)
Volume lateral. Para conseguires este volume extra, aplica uma mousse de efeito molhado para trabalhar e estruturar o cabelo. Retira o produto em excesso e trabalha as raízes com cera. Para finalizar, aplica um pouco de pó. Para obteres o efeito encrespado. (…) Fixa o penteado com um pouco de laca.

(Figura 132f, *Cosmopolitan,* maio de 2015)

Veríssimo (2008) explica que os discursos de fragmentação corporal nos textos publicitários são sinédoques que atribuem às diferentes partes do corpo valores simbólicos que podem exercer nos públicos um efeito de persuasão mais eficaz do que uma representação integral da corporalidade.

Os exemplos anteriores demonstram a forma como, nos editoriais, é reforçada a relação indissociável entre partes do corpo ("lábio", "raiz", "unhas", "olhar", "cabelos", "dedo mindinho"), técnicas de intervenção, instanciadas sobretudo através de processos materiais no imperfeito e imperativo ou circunstâncias de meio e instrumento, com valor instrucional, e o consumo de produtos específicos: "lápis cremoso", "gloss *extra-rouge*", "gel de efeito molhado", "base protetora", "tinta", "base", "*sea salt spray*", "verniz branco", "*top coat*", "spray texturizante", "laca". A relação entre desagregação corporal, o trabalho individual sobre o corpo e o consumo anuncia, assim, relações interdiscursivas que neoliberalizam os processos de transformação corporal. Os grupos nominais identificam e dão visibilidade aos produtos que, por sua vez, são representados como circunstâncias de instrumento, como nos casos: "com duas camadas de verniz branco"; "com o *top coat*"; "com uma base"; "com um spray"; e "com um pouco de laca" ou como Meta de processos materiais ("usa *sea salt spray*"; "aplica um gel de efeito molhado"; "deves aplicar um abase protetora"; "usa a cor mais escura"; "aplicar um spray texturizante". Todas estas escolhas salientam domínios de ação e proficiência.

Outros exemplos de normalização da desagregação corporal enquanto processo neoliberal são evidentes na forma como escolhas lexicogramaticais atribuem valor de troca simbólica às diferentes partes do corpo, enquanto entidades sujeitas a melhorias e transformações. Esse ideário é visível nos subtítulos "pestanas *aqua*", "lábios *liquid*", "cabelo *wet & dry*", "unhas marinhas" (figuras 124b, 124c, 124d e 124e), "pernas de sonho", "lábios macios","axilas suaves", "pele dourada" (figuras 125c, 125d, 125e, 125f). Todos os exemplos são grupos nominais que associam partes do corpo feminino a sentidos conotativos agregados a domínios de visibilidade e à reificação do desejo pela referência metafórica sinestética (toque, paladar, visão e aroma). Vejam-se outros exemplos em que escolhas lexicogramaticais realizam sentidos conotativos associados a partes do corpo que, através de referências sinestéticas, o validam como objeto de desejo:

> (Exemplo 6.118)
> Podemos prometer (e prometemos) que este Verão ficarás com água na boca. Não acreditas? Então pinta os teus lábios de encarnado vivo e cobre-os com texturas super-sumarentas.
> (Figura 124b, *Ragazza*, julho de 2008)
>
> (Exemplo 6.119)
> Sumberge os teus cabelos num mar de hidratação e eles irão tornar-se na tua arma de sedução mais *cool*.
> (Figura 124d, *Ragazza*, julho de 2008)
>
> (Exemplo 6.120)
> Um tsunami de cor chega para inundar as tuas unhas com os tons mais sexys do oceano. Deixa-te levar por esta onda e dá-lhes um banho de azul marinho, tons de azul turquesa ou até verde água. Se o fizeres, irás marcar a diferença sem dúvida!
> (Figura 124e, *Ragazza*, julho de 2008)

Nos editoriais, nos planos visual e verbal, diferentes partes do corpo desagregadas autonomizam-se como contextos de intervenção, isto é, cada uma delas é construída enquanto totalidade, com potencial estético e semiótico. A metonímia é usada para representar o todo (o corpo total de uma mulher) pela parte, mas de algum modo determina que cada uma das partes poderá ser, por si só, representativa do corpo feminino, que, por seu turno, se desmaterializa.

No domínio imagético, os editoriais constroem esta relação metonímica de diferentes formas. Nos editoriais apresentados nas figuras 124b, 124c, 124d, 124e, 127a, 127b, 127c e 127d e 127e, planos de detalhe de partes do corpo ocupam todo o espaço composicional dos *layout*: lábios, figura 124ª; olhos, na figura 124c; cabelo, figura 124c; unhas, na figura 124e; mãos, nas figuras 126a, 124b, 124c, 124d e 124e; e tronco masculino, nas figuras 126a, 126b, 126c, 126d e 126e. Na figura 124, o conjunto das quatro fotos concretiza uma representação conceptual analítica não estruturada de um Portador, designado no título no grupo nominal "beleza *extra fresh*", na figura 124b. A beleza é visualmente retalhada em fragmentos corporais com valor simbólico e é legitimada nessa composição como o resultado da intervenção tecnológica feita em cada um dos atributos. Portador e atributos estabelecem uma relação multimodal de elaboração por exemplificação. Nessa relação, o título instancia uma perspetiva geral de uma tendência de beleza abstrata, em "beleza *extra fresh*. Descobre as 4 tendências de cabelo e maquilhagem mais refrescantes deste verão". Os subtítulos e as imagens especificam os aspetos físicos e os procedimentos a ter em conta para compor essa imagem como um todo, isto é, a identidade feminina como totalidade é sugerida na foto de rosto (figura 124c), mas também na estutura diagramática realizada na figura 124f, que sintetiza o conjunto dos recursos funcionais e tecnológicos necessários para que cada uma das componentes que configuram um ideal estético de beleza.

A coerência do todo, no conjunto das figuras 124, é construída também pelas escolhas cromáticas de brilho e alta saturação, que culminam numa experiência visual de ultrarrealidade que coaduna com as escolhas lexicogramaticais que enquadram o corpo feminino em discursos sinestéticos de desejo. No conjunto das figuras 127, o contexto visual de desejo é a confirmação de que os cuidados de beleza culminam na capacidade de sedução.

A figura 124f configura uma relação de extensão por distribuição inter-processo (Chan, 2012) pois as listas de produtos e marcas, na posição de Dado, são representados visualmente numa sequência, à direita, na posição de Novo, com uma orientação temporal horizontal, ou seja, texto e imagem representam diferentes aspetos dos processos de embelezamento. As imagens dos produtos estão ordenadas sequencialmente e a sua ordem só pode ser entendida se se perceber o efeito e o local exato do corpo na qual devem ser usados. Este tipo de relação multimodal entre modos verbal e visual tem, desse modo, um efeito regulador que privilegia conceitos de beleza que requerem profissionalização, por um lado, e atos informados de consumo, por outro. A figura 124f sugere, além disso, pelas narrativas visuais construídas pela linha do tempo, que a feminilidade é o resultado de um desempenho ritualístico (que envolve sequências, objetos e processos materiais).

Figura 124f.
Fonte: Beleza *extra fresh*.
Ragazza, julho de 2008, 43.

Nos conjuntos das figuras 127, 128, 130 132 e 133 o rosto é a parte corporal que é instanciada metonimicamente enquanto referente da corporalidade feminina. São, em todos os editoriais, sem exceção, rostos de mulheres jovens, brancas, com cabelo e pele clara e olhos claros. Tendências de beleza estão totalmente agregadas à brancura e à juventude enquanto ideal hegemónico.

Os editoriais representados nos conjuntos das figuras 125, 129 e 131 são sobretudo constituídas por fotografias que mostram os corpos femininos em planos americanos. Nestes casos, o retalhamento é sobretudo discursivo, através de grupos nominais e/ou circunstâncias de lugar que, nos títulos, subtítulos e corpo dos editoriais determinam as partes corporais em foco. São, contudo, exemplos do que Mota-Ribeiro (2005) descreve como processos de "desmultiplicação visual da mulher" que replicam repetidamente a imagem de uma figura feminina "como se a sua imagem visual se fragmentasse" (p. 132). Nos editoriais selecionados para esta secção, a desmultiplicação dos rostos e corpos das participantes é visível nas fotos que compõem os conjuntos das figuras 125, 129, 131, 132 e 133, nas quais a mesma modelo é retratada em diferentes poses, cenários e exibe diferentes penteados e estilos de maquilhagem.

A fragmentação por desmultiplicação pode ser entendida como forma de hiperindividualização (Lipovestky & Serroy, 2010). Nos editoriais, o conceito reflete-se na forma como a oferta de vários visuais confere às raparigas a possibilidade de se reinventarem e assumirem múltiplas identidades. Para tal, são-lhes fornecidos os recursos e a informação necessários para que sejam bem sucedidas nesse projeto individual.

A desagregação verbal e visual do corpo em relação ao seu todo, nos editoriais, sugere que a feminilidade é tecnológica, isto é, cada parte do corpo requer práticas de autorregulação. O feminino, no entanto, não existe fora desse recorte corporal, pois apenas é validado se todas as partes do corpo forem sujeitas a processos de transformação e melhoria. Nos editoriais em análise, a fragmentação

do corpo é, sobretudo, uma forma de promover produtos e marcas em torno do conceito de beleza oferecido às raparigas. Nesse sentido, é uma estratégia neoliberal de segmentação de nichos de mercado.

A beleza feminina não tem, além disso, validade fora de contextos de consumo. O sublinhado nos exemplos (6.121), (6.122), (6.123) e (6.124) destaca a correlação entre tendências de maquilhagem e os seus respetivos valores simbólicos (em "anjo negro", "felino", "gráfico", "eclipse total") e as entidades e referências do mercado da moda e da beleza que estabelecem parcerias com as publicações: "*aliance artist*", "*Make-up Forever*", "Mara Hoffman", "Pat McGrath", "*global creative design diretor*", "P&G Cosmetics", "Lanvin", "Louis Vuitton", "Gianpaolo Ceciliato" e "Y3", referidas nos exemplos que se seguem:

> (Exemplo 6.121)
> "Anjo negro. um olhar contornado a preto e esfumado favorece todas as mulheres", explica Lottie, a *alliance artist* da Make-up Forever, que criou um look semelhante para o desfile de Mara Hoffman. Forma um grande contraste com o resto do rosto, o que acentua mais os olhos.
>
> (Figura 127b, *Cosmopolitan*, outubro de 2011)
>
> (Exemplo 6.122)
> Felino. "o olhar felino" retro foi a inspiração pars este look, mas é o efeito retangular no canto externo que o torna mais moderno e divertido"." Diz Pat McGrath, *global creative design diretor* para a P&G Cosmetics e o responsável por um resultado semelhante nas criações da Lanvin.
>
> (Figura 127c, *Cosmopolitan*, outubro de 2011)
>
> (Exemplo 6.123)
> Gráfico.
> As linhas gráficas a contornar os olhos finalizando em V podem tornar o olhar sedutoramente perigoso", salienta McGrath, que assinou uma proposta semelhante para a Louis Vuitton.
>
> (Figura 127d, *Cosmopolitan*, outubro de 2011)
>
> (Exemplo 6.124)
> Eclipse Total. "uma camada superior de tinta junto a uma linha de pestanas inferiores totalmente nuas cria um olhar fresco e cool", refere o makeup artist Gianpaolo Ceciliato, responsável pela maquilhagem dos rostos neste artigo. (Para este inspirou-se nos desfiles de Y3).
>
> (Figura 127f, *Cosmopolitan*, outubro de 2011)

A figura 127f dá conta dessa relação multimodalmente, ao instanciar, por via de representações conceptuais analíticas exaustivas, conjuntos de instrumentos de maquilhagem, indicação de marcas e preços, bem como instruções para a sua correta aplicação, numa relação dependente e indissociável, que naturaliza práticas de consumo. A relação lógica entre texto e imagem é feita da seguinte forma: os subtítulos especificam o valor genérico dos rostos, de forma a qualificar simbolicamente as tendências, agregando-lhes valor. Por sua vez, os objetos de maquilhagem estabelecem relações de elaboração por equivalência (Chan, 2012) com as descrições das respetivas marcas, instruindo a leitora para escolhas de consumo particulares e totalmente delimitadas. O corpo do editorial estabelece com as fotos dos rostos e os subtítulos uma relação de expansão por intensificação pois nele se introduzem circunstâncias de instrumento e modo que visam instruir a leitora sobre a forma correta de compor a sua aparência de acordo com as expectativas criadas pela moda e os seus agentes de mercado:

Figura 127f.
Fonte: Os teus sexy eyes. *Cosmopolitan*, outubro de 2011, 99.

Nos editoriais selecionados para esta secção, a feminilidade é expressamente instaurada como uma identidade cuja sustentabilidade é garantida através de processos incessantes de transformação corporal, apenas efetivados pelo consumo. Os títulos "new trends", no conjunto das figuras 130; "20 ideias para mudares a imagem", conjunto das figuras 128; "um estilo cada dia", no conjunto das figuras 131 (a, b, c, d, e e f); e "muda de estilo", no conjunto das figuras 133, são exemplos da relevância da narrativa da transformação. Essa narrativa retroalimenta o discurso multimodal de fragmentação do corpo e articula-se com a legitimação do consumo como prática incessante e inescapável. Só a transformação garante a feminilidade, que não existe fora da mascarada, isto é, da transformação da aparência como símbolo da identidade feminina. Os subtítulos "do que precisas?", nas figura 132f, e "vamos às compras", na figura 133f, reforçam o vínculo entre género e consumo, pela forma como apelam, por um lado, na forma de personalização sintética, à aquisição de mercadoria como hábito feminino (atente-se no grupo nominal "o teu kit") e, por outro, através do imperativo do processo comportamental "vamos às compras", como atribuem ao consumo o estatuto de comportamento coletivo e consensual.

Figura 132f.
Fonte: don't care Hair. *Cosmopolitan*, maio de 2015, 99.

Figura 133f.
Fonte: Muda de estilo. *Cosmopolitan*, agosto de 2015, 91.

Multimodalmente, a indissociabilidade entre imagem, consumo e género é representada, nas figuras 132f e 133f, por exemplo, em processos analíticos estruturados espacialmente de forma exaustiva. Na figura 132f, o portador "teu kit" é referente a um conjunto de instrumentos caracterizados como essenciais. Os atributos são instanciados verbal e visualmente por fotos de produtos de cabelo e menção das respetivas marcas e preços, numa relação de elaboração por equivalência, como ilustra o exemplo:

> (Exemplo 6.125)
> 1.Stylbird 9, Sebastian Professional, 11€ (50ml) 2. Volume in Powder Couture Styling V.I.P., Kérastase, 20,97€ (250 ml), 3. Mousse Ondas Suaves Sea Foam Ondas (Im)perfeitas, TRESemmé, 7,99€ (150 ml). 4. Spray de Brilho Intenso Shower Shine Wet Domination, Lóreal Professionnel, 18,10€ (150 ml) 5. Surf Spray Infusion, Bumble and Bumble, 27,95€ (100 ml) 6, Pasta Modeladora OSIS+ Session Label, Schwarzkopf Professional, 14,65€ (75 ml)
>
> (Figura 132f, *Cosmopolitan*, maio de 2015)

De igual modo, a representação visual da figura 133f configura um processo analítico estruturado que apresenta exaustivamente um conjunto de produtos relacionados entre si por uma relação de dependência. A conexão entre os produtos é fixada numa forma circular que configura os cuidados do cabelo como ritual que requer a aplicação de todos os recursos presentes na imagem. A conexão dos elementos é construída como indissociável na medida em que a circularidade da representação, pelo valor simbólico da forma, remete para "uma ordem orgânica e natural" (Kress & van Leeuwen, 2006, p. 55). A circularidade, além disso, sugere repetição, isto é, convoca a própria ideia de rotinização das práticas de consumo e de cuidado. A forma diagramática da imagem, de teor objetivo, confere, além disso, um valor de cientificidade à representação pela forma como os atributos são ordenados topologicamente e estabelecem relações lógicas entre si.

6.5.2. A beleza como regime de autoridade e regulação

Como argumentei, a estrutura diagramática realizada na figura 133f, bem como outros exemplos acima descritos, são reveladores dos regimes reguladores que se articulam nos editoriais de beleza das revistas *Ragazza* e *Cosmopolitan*. Nos editoriais selecionados para a secção 6.5 , vários exemplos sugerem que as estruturas de reprimenda são sobretudo designadas ao próprio sistema de práticas de beleza, que é inscrito como um regime de autoridade, como ilustram os exemplos seguintes:

(Exemplo 6.125)
Os anticelulíticos não fazem milagres. Para resultados excelentes, há que cuidar da alimentação, beber água e fazer massagens localizadas: puxa um pouco de pele como se os dedos fossem uma pinça e solta. Repete três vezes.

(Figura 125b, *Cosmopolitan*, maio de 2011)

(Exemplo 6.126)
Hidratar os lábios é um gesto obrigatório. Quem tem vontade de beijar uma boca seca? Aplica um hidratante antes do baton ou gloss se sentires os lábios ressequidos. Para prevenir o aparecimento de rugas, são aconselhados os tratamentos com produtos específicos.

(Figura 125c, *Cosmopolitan*, maio de 2011)

(Exemplo 6.127)
Poucas palavras explicam o quão é fundamental manteres as axilas frescas e sem odores ao longo do dia. Além do imprescindível desodorizante, seca bem a pele das axilas depois do banho, evita os tecidos sintéticos e dá preferência ao algodão.

(Figura 125f, *Cosmopolitan*, maio de 2011)

(Exemplo 6.128)
Que cores deves usar este inverno? Vê as imagens que retirámos dos principais desfiles e atualiza o teu look.

(Figura 130a *Cosmopolitan*, novembro de 2012)

(Exemplo 6.129)
Tendências descodificadas
A Cosmo esteve em Madrid a assistir à apresentação das tendências de maquilhagem da M.A.C para este inverno e falou com Baltasar González Pinel, director of Makeup Artistry da marca, que nos deu as dicas para aplicares na prática o que vês nas passarelas. Toma nota:
- os lábios são bem marcados (mas sem exageros)
- Para os olhos, inspira-te nos mercados árabes e nas especiarias como canela, açafrão, pimenta ou caril, usando as suas cores puras.
- olhos e lábios combinam num equilíbrio de cores, desde que não seja dramático. Mantém a elegância.
- Não prescindas de um lápis castanho nos olhos e um tom cor de vinho nos lábios.
- Durante o dia, não maquilhes muito os olhos, aposta na dupla unhas + lábios ou sobrancelhas + lábios
- Se tens a pele negra, prefere uma seleção de cores mais escuras, como por exemplo a cor de vinho, laranja, cobre ou castanho.
- um lápis de olhos num tom bege no interior da pálpebra interior ajuda a dissimular a vermelhidão dos olhos.
- Aplica a máscara de pestanas com a ponta da escova na vertical para dar mais naturalidade.
- O *blush* deve imitar o corado e esculpir o rosto. Aplica-o da linha abaixo da maçã do rosto até às têmporas. Se o rosto for muito magro, não necessita de acabar tão em cima.
- Não faças uma combinação cromática entre roupa e a sombra dos olhos.
- Inpira-te nas tendências mas suaviza a aplicação da cor e técnica. Por exemplo, usa um eyeliner preto mas deixa os cantos quadrados para que o risco fique mais preenchido.

(Figura 130c, *Cosmopolitan*, novembro de 2012)

(Exemplo 6.130)
Prepara-te para arrasar. Os olhos arrebatadores conquistam como nunca as passarelas de inverno e é neles que vais apostar o teu novo look. Selecionámos os nossos quatro favoritos: são simples, rápidos e hipnotizantes.

(Figura 128a, *Cosmopolitan*, novembro de 2012)

(Exemplo 6.131)
O uso de cremes próprios é imprescindível, com uma aplicação repetida várias vezes ao dia. Se puderes, escolhe produtos com manteiga de Karité e silicone para um resultado mais eficaz.

(Figura 129f, *Cosmopolitan*, fevereiro 2012)

(Exemplo 6.132)
O poder da cor
Os reflexos numa cor mais clara proporcionam mais movimento ao cabelo. Aconselha-te junto de um especialista em coloração para que acertem os tons mais indicados para a tua cor natural do cabelo e tom de pele.

(Figura 132c, *Cosmopolitan*, maio de 2015)

A regulação é exercida verbalmente pela voz editorial de várias formas: (i) através de orações negativas que realizam julgamentos sobre as escolhas e técnicas de maquilhagem das leitoras e que deixam implícita a sua (in)competência para compor a aparência de acordo com as diretrizes da moda e os padrões expectáveis de beleza e (in)visibilidade corporal, como em "desde que não seja dramático"; "durante o dia, não maquilhes muito os olhos"; "se o rosto for muito magro, não necessita de acabar tão em cima"; "não prescindas de um lápis castanho nos olhos"; e "não faças uma combinação cromática entre roupa e a sombra dos olhos"; (ii) pelo uso do modo imperativo, de teor instrucional, realizado por processos materiais em que a leitora é Ator com potencial de transformar o seu corpo de forma adequada, em "puxa um pouco de pele como se os dedos fossem uma pinça e solta", "repete três vezes"; "evita os tecidos sintéticos e dá preferência ao algodão"; "atualiza o teu look"; "mantém a elegância"; "suaviza a aplicação da cor e técnica"; (iii) na presença de orações configuradas por processos relacionais que qualificam positivamente a obrigatoriedade de supervisionar o corpo enquanto prática quotidiana e reflexiva, nos exemplos "há que cuidar da alimentação, beber água e fazer massagens localizadas"; "hidratar os lábios é um gesto obrigatório"; "poucas palavras explicam o quão é fundamental manteres as axilas frescas e sem odores ao longo do dia"; "os lábios são bem marcados, mas sem exageros"; "o uso de cremes próprios é imprescindível"); (iv) pela lexicalização de discursos de aconselhamento, nos exemplos "para resultados excelentes, há que cuidar da alimentação, beber água e fazer massagens localizadas"; "para prevenir o aparecimento de rugas, são aconselhados os tratamentos com produtos específicos"; (v) através da projeção de vozes e marcas especializadas, que legitimam circunstâncias de ângulo sobre as tendências, como se verifica nos exemplos "que cores deves usar este inverno? Vê as imagens que retirámos dos principais desfiles"; "a Cosmo esteve em Madrid a assistir à apresentação das tendências de maquilhagem da M.A.C para este inverno e falou com Baltasar González Pinel, *director of Makeup Artistry* da marca".

Outra evidência de discursos de regulação está patente, por exemplo, na forma como práticas de embelezamento são representadas como atividades estruturadas temporalmente, como acontece no conjunto das figuras 131 (a, b, c, d, e, f). O editorial associa cada um dos dias da semana a técnicas de estilização do cabelo: "segunda-feira: o cabelo liso está de volta, mas desta vez regressa com um marcado risco ao lado"; "o truque para manter o risco é fazê-lo antes do *styling* e de usar o secador"; "faz o brushing com o secador e alisa-o mecha a mecha". A estruturação da semana como período dedicado à beleza corresponde a uma sincronização mecânica de rituais de beleza que se devem

integrar nas rotinas quotidianas das jovens. A rotinização calendarizada de práticas de transformação corporal é um discurso de regulação na medida em que legitima práticas de cálculo do tempo associadas a instrumentos.

As rotinas de beleza transformam-se em eventos artificiais que podem ser sincronizados com a própria vida quotidiana. Nesse sentido, são naturalizadas como ações estruturantes da existência do feminino. A calendarização de práticas de beleza numa agenda semanal é, além disso, uma recontextualização de discursos de gestão, isto é, os gestos de estilização são integrados numa agenda que determina a transformação corporal, ou a mascarada do feminino, como hábito, mas também como ação "orçamentada" (van Leeuwen, 2008, p. 83). O investimento no corpo corresponde ao consumo de produtos específicos, adequados às necessidades construídas em torno das rotinas diárias de beleza. Veja-se a figura 131f, na qual, na posição do Novo, à direita da página, se elencam produtos associados à calendarização de rotinas, sob a categoria "produto do dia", como prática desejável.

Figura 131f.
Fonte: Um estilo cada dia. *Cosmopolitan*, março de 2014, 97.

A relação entre o título e as imagens e decrições dos produtos é de elaboração por exemplificação. A composição, numa leitura vertical, apresenta um significado genérico de beleza ideial (a foto da modelo, em posição de Ideal). De seguida, na base da página, são elencados os produtos, ou instrumentos, que permitem a obtenção de resultados concretos (e os respetivos significados simbólicos). Os produtos são específicos pois são referidas os nomes, as marcas e os respetivos preços.

Poder-se-á afirmar que o tempo da beleza calendarizado na figura 131f é um tempo orçamentado porque as rotinas designadas a cada um dos dias da semana envolvem também um investimento, isto é, a necessidade de se contemplar a relação entre o benefício e o custo, como ilustra o exemplo (6.132):

(Exemplo 6.132)
Produto do dia.
2.ª feira. Champô Liso Keratina, TRESemmé. 7,49€ (675ml)
3.ª feira. Elnett Satin Lisíssimo, L, Oréal Paris, 4,99€ (200ml)
4.ª feira. Texture Maker Form, Sebastian, 23,05€ (150 ml)
5.ª feira. Perfume Mythic oil, L'Oréal Professionnel, 27€ (75 ml)
6.ª feira. Pastel Hair Chalk, Sephora, 10,90€
Sábado. Fkuide Définisseur de Boucles Stuling, Franck Provost, 15,90€ (150 ml)
Domingo. Spray Fixador Salino OSIS + Session Label, Schwarzkopf Professional, 13, 50€
(Figura 131f, *Cosmopolitan*, março de 2014)

Na figura 131f, todavia, e como mostra o exemplo (6.132), a calendarização dos rituais de beleza corresponde também à calendarização do consumo, isto é, o consumo é instanciado como prática ritualizada.

Os exemplos de discursos reguladores discutidos nesta subsecção constituem uma das formas pelas quais a mascarada do feminino se constitui nos editoriais. Segundo Riviere (1929), a mascarada do feminino interpela as mulheres "repetida e ritualisticamente para as regras auto-reflexivas da feminilidade ultraestilizada" (p. 42). Essa interpelação ocorre, nos editoriais, através de estruturas processuais que sugerem ações voluntárias e omitem a agenda patriarcal. Além disso, dá visibilidade a uma panóplia de recursos e técnicas de beleza, naturalizando a ideia de que as mulheres almejam um ideal estético de perfeição.

6.5.3. A feminilidade é um corpo imperfeito

Os discursos de regulação são, além disso, legitimados, nos textos, através da relação indissociável entre o discurso da desagregação corporal e a representação do corpo feminino como objeto imperfeito e patológico. Os exemplos seguintes destacam essa relação:

(Exemplo 6.133)
"Anjo Negro. um olhar contornado a preto e esfumado favorece todas as mulheres", explica Lottie, a *aliance artist* da Make Up For ever, que criou um look semelhante a este para o desfile de Mara Hoffman. "Forma um grande contraste com o resto do rosto, o que acentua ainda mais os olhos".
(Figura 125b, na Figura 125f, *Cosmopolitan*, maio de 2011)

(Exemplo 6.134)
"Aplica generosamente uma sombra platinada no canto interno do olho. É um truque para evitar que os olhos pareçam demasiado juntos".
(Figura 125f, na Figura 125f, *Cosmopolitan*, maio de 2011)

(Exemplo 6.135)
um lápis de olhos num tom bege no interior da pálpebra interior ajuda a dissimular a vermelhidão dos olhos.
(Figura 127c, *Cosmopolitan*, outubro de 2011)

(Exemplo 6.136)
Segredos irresistíveis
O verão aproxima-se e os corpos revelam-se. Para que te sintas bem em qualquer ocasião, damos-te algumas dicas para te livrares da pele pálida e seca de inverno, da celulite, dos lábios ressequidos e da transpiração.
(Figura 126a, *Cosmopolitan,* julho de 2012)

(Exemplo 6.137)
A celulite é um dos maiores inimigos da mulher, mesmo da mais magra. Resumidamente, é uma alteração do tecido subcutâneo que ocorre na sequência de alterações "ao nível do tecido adiposo (excesso de gordura localizada), do tecido conjuntivo (desorganização das fibras) e a nível circulatório (problemas de micro-circulação sanguínea)", conforme os laboratórios RoC.
(Figura 126a, *Cosmopolitan,* julho de 2012)

(Exemplo 6.138)
É mais flexível do que o risco ao meio e não exige um rosto perfeitamente simétrico.
(Figura 131b, *Cosmopolitan*, março de 2014)

Nos exemplos, as escolhas lexicogramaticais que são instanciadas para fazer referência ao corpo feminino articulam um ideário de representação que sustentam a ideia de que o corpo das jovens é insuficiente, isto é, que a validação de parâmetros de beleza está dependente dos esforços das mulheres para resolver problemas corporais, tais se sugere em "pele pálida e seca de inverno", "transpiração", "lábios ressequidos", "celulite", "olhos demasiado juntos", "vermelhidão dos olhos", e "não exige um rosto perfeitamento simétrico". São, além disso, aspetos que se constituem no

discurso como motivos de vergonha e que, por isso, devem ser totalmente escondidos e ou disfarçados. A mascarada é, neste sentido, um instrumento que garante a única forma possível de não só ser bonita, mas sobretudo aceite. A mascarada pressupõe, além disso, a consciência da existência de entidades de observância e julgamento externo, como se verifica na circunstância de propósito "para que te sintas bem em qualquer ocasião". O domínio lexicogramatical revela ainda esta configuração discursiva através da representação das técnicas de beleza nas circunstâncias de propósito "para te livrares da pele seca e pálida de inverno" e "para evitar que os olhos pareçam demasiado juntos".

Anexada à concepção de que o corpo é uma entidade defeituosa, e até abjeta, surge a promessa de que os cuidados do corpo e os truques de beleza "favorecem todas as mulheres", ou seja, de que um corpo imperfeito, insuficiente e doente é, por defeito, o corpo que define a feminilidade e de que só na mascarada esse corpo encontrará validação, admiração e aceitação social. Veja-se, segundo esta leitura, o efeito de sentido da oração "um olhar contornado a preto e esfumado favorece todas as mulheres".

6.5.4. Valores e atitudes da mascarada pós-feminista

Nesta subsecção, elaboro sobre a forma como domínios comportamentais, morais e conceptuais são envolvidos na representação das subjetividades femininas representadas no contexto de discursos de fragmentação corporal. As reflexões tecidas baseiam-se na constatação de que, nos editoriais agrupados na secção 6.5, emergem também discursos relacionados com valores e atitudes em relação à aparência, por sua vez agregados a tecnologias de beleza e a práticas de consumo.

Um dos conceitos que se destacam é o da liberdade. O sublinhado dos exemplos (6.139), (6.140) e (6.141) destaca os elementos lexicogramaticais que realizam a palavra liberdade no editorial representado na figura 128:

> (Exemplo 6.139)
> 20 ideias para mudares a imagem. Foge da rotina e aproveita os dias quentes para ousares e renovares e tua imagem. Corta o cabelo, aplica uma cor diferente ou arroja com os penteados. Uma mudança de visual ajuda a libertar-te, captando novas energias.
> (Figura 128a, *Cosmopolitan*, julho de 2011)
>
> (Exemplo 6.140)
> Jovem irreverente
> O *look* perfeito para as tuas *sunset parties* é descontraído, jovem e energético. O toque final de um lenço de seda colorido à volta da cabeça ou do carrapito com o desalinhado das pontas soltas exprime liberdade absoluta.
> (Figura 128b, *Cosmopolitan*, julho de 2011)
>
> (Exemplo 6.141)
> Degradé
> Madeixa a madeixa, o cabelo solta-se e dá-te liberdade. Numa festa ou numa reunião, não passas despercebida. Antes de fazeres o brushing, usa sempre um protetor de calor.
> (Figura 128c, *Cosmopolitan*, julho de 2011)

O conceito de liberdade é cooptado da agenda feminista, mas recontextualizado para servir os propósitos comerciais das indústrias da moda e dar resposta às parcerias editoriais com as marcas.

Desse modo, veja-se como, no exemplos, a liberdade é uma conquista que resulta exclusivamente de esforços relacionados com alterações da aparência, como ilustram as orações "uma mudança de visual ajuda a libertar-te" e "o cabelo solta-se e dá-te liberdade". A liberdade é, além disso, uma estética consumível despolitizada, definida apenas pelos valores conotativos das escolhas de beleza, como sugere o contexto de ocorrência da palavra "liberdade" na oração: "o toque final de um lenço de seda colorido à volta da cabeça ou do carrapito com o desalinhado das pontas soltas exprime liberdade absoluta".

Uma outra atitude promovida é a da irreverência. À semelhança do conceito de liberdade, usado como referencial estético, a irreverência é, nos exemplos, um marcador de diferenciação que assenta exclusivamente nas escolhas que envolvem o aspeto físico. Diferentes possibilidades de estilizar o cabelo são instanciadas no discurso como atributos potenciadores da individualidade, por oposição a uma norma, referida nos textos pela alusão aos pares, no grupo nominal "saída divertida com as amigas", ou a domínios de regulação social, na circunstância de propósito "para que possas fugir ao convencional", como comprovam os exemplos que se seguem:

> (Exemplo 6.142)
> Berlim Power
> Solto ou apanhado, não há dúvida de que te dá a irreverência perfeita para um festival de verão, por exemplo, ou uma saída divertida com as amigas. A base é a clássica banana bem justa à nuca, que te alonga o pescoço.
>
> (Figura 128d, *Cosmopolitan*, julho de 2011)

> (Exemplo 6.143)
> Glamour Fancês
> O romantismo francês para um look glamoroso. A combinação de ondas largas e um brilho intenso garantem um dinamismo jovial, para que possas fugir ao convencional. Christine Margossian para Lóreal Professionnel.
>
> (Figura 128f, *Cosmopolitan*, julho de 2011)

Jolles (2012), num estudo que reflete sobre discursos pós-feministas nos *media* contemporâneos, identifica uma dualidade na forma como a feminilidade é instanciada em relação às normas sociais. Segundo a autora, se, por um lado, o sucesso é definido pela capacidade de as mulheres "se reinventarem e de se autorregularem", por outro é também medido pela capacidade de "quebrarem as regras de forma estratégica e conhecedora" (p. 47). O apelo à fuga das convenções é entendido, nos exemplos, como forma de garantir um sentido de individualidade estética, caro à agenda neoliberal que, como discuti acima, se revela nas escolhas de representação dos editoriais de beleza em estudo. Trata-se de um discurso que enaltece a capacidade de as jovens desafiarem padrões de moda e beleza. A natureza desafiadora, todavia, esgota-se nos limites determinados pelas próprias tendências.

Outros exemplos são indicativos da recontextualização de discursos reconhecidos do feminismo. São eles o apelo à confiança em si mesma (Gill & Elias, 2014; Gill, 2017) e a ideia de merecimento:

> (Exemplo 6.144)
> Além de que uma pele bonita é reflexo de saúde, torna-te mais confiante e mais sensual, fatores de que não podes prescindir. Toma agora atenção aos nossos conselhos e estima-te, tal como mereces.
>
> (Figura 129a, *Cosmopolitan*, fevereiro 2012)

(Exemplo 6.145)
Confidence.
Se és uma mulher segura e sedutora, esta é a proposta certa. As ondulações numa cascata de caracóis mantêm a naturalidade deste look. Sally Brooks para Nivea.
(Figura 128a, *Cosmopolitan*, julho de 2011)

(Exemplo 6.146)
Este semicurto escadeado é seguro em qualquer ocasião. Se estás a apostar num emprego novo, por que não mudar de visual e apresentares uma imagem de confiança? O volume é mantido apenas na parte superior da cabeça para valorizar os contornos do rosto.
Coleção World Jouney, Samuel Rocher.
(Figura 128e, *Cosmopolitan*, julho de 2011)

(Exemplo 6.147)
Oriental Vintage
A inspiração veio do Leste para despertar em ti uma atitude vanguardista. Dá-te uma imagem sedutora e atrevida ao mesmo tempo que luxuosa. Para um maior dramatismo, arrisca uns fios de cor, como o azul safira.
Smart Street Style Collection, Indola.
(Figura 128e, *Cosmopolitan*, julho de 2011)

Os fraseados que atualizam léxico relacionado com a confiança feminina, nos exemplos acima referidos, configuram uma relação de dependência entre uma atitude confiante e a adequação, por parte das jovens, a parâmetros de beleza definidos pelas tendências de beleza. Essa articulação é feita através da representação de características físicas no papel de Ator num processo material, nas orações "uma pele bonita é reflexo de saúde, torna-te mais confiante e mais sensual". Este exemplo, além disso, indissocia confiança à capacidade de atração. A indissociabilidade entre a ideia de confiança em si mesma e o potencial de sedução é também realizada por um processo relacional que define a subjectividade feminina através da capacidade de fazer escolhas de beleza validadas pelos padrões de beleza promovidos no editorial, na construção condicional "se és uma mulher segura e sedutora, esta é a proposta certa".

A confiança é, ainda, instanciada como uma atitude que se pode compor enquanto atributo estético, isto é, como máscara do feminino, sujeita, por sua vez, ao escrutínio e aprovação social. Veja-se o complexo oracional condicional que relaciona domínios de validação externa com a capacidade de empreender ações de transformação da aparência, em "se estás a apostar num emprego novo, por que não mudar de visual e apresentares uma imagem de confiança?"

Processos mentais são usados para introduzir discursos positivos sobre autoestima e merecimento. A leitora é representada como Experienciadora e Fenómeno, ou seja, configura-se o discurso do amor próprio e da aceitação do próprio corpo, como ilustra o complexo oracional "toma agora atenção aos nossos conselhos e estima-te, tal como mereces". A celebração da autoestima parece ser um discurso recuperado dos projetos feministas que desafiam padrões irrealistas apresentados às mulheres como expectáveis e desejáveis. A apropriação da confiança enquanto elemento definidor das subjetividades femininas, como afeto positivo (Martin & White, 2005), surge, todavia, agregado a uma dimensão reguladora. No exemplo (6.144), uma pele bonita é representada como uma pele saudável (ver Palacios, 2004, p. 246), ou seja, a autoestima está dependente dos resultados obtidos com os cuidados que as raparigas devem ter em relação ao seu corpo. A autoestima é, além disso,

instanciada nos textos como uma atitude apenas alcançável pela aplicação de técnicas e da aquisição de produtos específicos.

No conjunto das figuras 130 (a, b, c, d, e, f), as modelos são na sua maioria representadas em imagens de pedido, nas quais interpelam diretamente a leitora. Os rosto estão erguidos e os olhos penetrantes e focados sugerem um atitude desafiadora. Apenas uma participante esboça um leve sorriso. Estes são traços que Kohrs e Gill (2021) identificam como regimes visuais que conotam discursos de confiança. No plano interdiscursivo, todavia, a ideia de confiança em si mesma é agregada ao potencial de sedução ("torna-te mais confiante e mais sensual", "se és uma mulher segura e sedutora"), o que remete para a naturalização da confiança como tecnologia da sensualidade, isto é, para a promoção da ideia de que uma mulher com inseguranças não é desejável (Gill & Elias, 2014).

A este respeito, veja-se como, nas figuras 129a, 129c e 129e, os recursos imagéticos correspondem a representações conceptuais analíticas de uma mesma modelo que retratam a confiança através de elementos conotativos que sugerem disponibilidade sexual (modelo deitada, num plano inferior, na figura 129a). As figuras dão, além disso, visibilidade ao toque feminino narcísico, símbolo de atratividade (figuras 129a, 129c e 129e) e enquadram um corpo curvado e agachado, que anuncia posições de vulnerabilidade e alheamento (figuras 129c e 129e). Pese embora a naturalização da confiança como atributo desejável, no modo verbal, a representação visual introduz significados divergentes que se alinham com discursos heteronormativos. A ideia de confiança é, nesta articulação, despolitizada e desagregada de intenções emancipatórias em relação às normas culturais que exercem pressões sobre os corpos das mulheres. Pense-se, além disso, na escolha das modelos. São mulheres jovens, brancas e magras. A confiança, numa análise multimodal, é apanágio de um tipo de corpo, normalizado e regulado como ideal de brancura, juventude e magreza.

Ainda no que diz respeito aos valores e atitudes que se revelam nas escolhas lexicogramaticais dos editoriais agrupados nesta secção, cabe referir a forma como se validam domínios de diferenciação em termos de classe social, anexados a padrões expectáveis de feminilidade. Nos exemplos seguintes, as ientidades validadas são aquelas que exibem marcas de classe e poder aquisitivo:

> (Exemplo 6.148)
> Sophistication
> Se o requinte é a palavra-chave que melhor te define, certamente que vais querer assumir este visual. O brilho espelha a sofisticação, que assume contornos mais jovens com o risco ao meio a ondulação desalinhada.
> Sally Brooks para Nivea
>
> (Figura 128b, *Cosmopolitan*, julho de 2011)
>
> (Exemplo 6.149)
> Metropolitan
> O corte para a mulher verdadeiramente cosmopolita e amante das últimas tendências. As formas são precisas, com detalhes de corte e cor. Surpreende!
>
> (na Figura 128c, *Cosmopolitan*, julho de 2011)

(Exemplo 6.150)
Oriental Vintage
A inspiração veio do Leste para despertar em ti uma atitude vanguardista. Dá-te uma imagem sedutora e atrevida ao mesmo tempo que luxuosa. Para um maior dramatismo, arrisca uns fios de cor, como o azul safira.
Smart Street Style Collection, Indola.

(na Figura 128e, *Cosmopolitan*, julho de 2011)

Vocábulos como "requinte", "sofisticação", "brilho", "cosmopolita", amante das últimas tendências", "atitude vanguardista", "luxuosa" e "azul safira" compõem códigos de estilo que se relacionam, nos editoriais, com bom gosto, isto é, com o conhecimento das "últimas tendências". O gosto, nos exemplos, é articulado com marcadores de diferenciação de classe social e económica na medida em que valorizam um referencial de classe alta, por sua vez associada a noções de propriedade, admiração social, sucesso e originalidade. Remetem, além disso, para o luxo enquanto produto aspiracional.

Os textos configuram o que Jolles (2012) denomina "hierarquia de gosto" (p. 47). Segundo a autora, o policiamento do gosto é uma forma de violência simbólica na medida em que garante, através de discursos didáticos, a validação preferencial das escolhas que são feitas de acordo com as regras indústrias da moda e beleza. Os exemplos "certamente vais querer assumir este visual" e "o corte para a mulher verdadeiramente vanguardista" configuram instâncias discursivas instrutórias que pretendem educar as leitoras, menos conhecedoras, para as regras do bom gosto.

Na secção 6.5. analisei representações da feminilidade enquadradas por discursos multimodais que dão visibilidade ao corpo fragmentado. A análise pretendeu tornar explícitas articulações de género que transformam o corpo retalhado num projeto neoliberal, na medida em que, nos textos, diferentes partes do corpo são autonomizadas como contextos de intervenção por via de escolhas de consumo informadas e eficazes. A secção revelou a forma como texto e imagens, sobretudo em relações de elaboração por exemplificação, especificam procedimentos e produtos enquanto instrumentos de transformação corporal que naturalizam o feminino como mascarada.

Discuti, também, a forma como os editoriais de beleza articulam discursos de regulação cuja fonte é a própria indústria e as suas vozes editoriais, que naturalizam a feminilidade como o resultado de práticas rotinizadas, enquadradas em discursos de gestão e orçamentação da aparência.

Explorei ainda, nesta secção, discursos que naturalizam o corpo feminino como problema patológico que requer práticas constantes de intervenção. Nesse alinhamento, identifiquei instâncias multimodais que destacam valores e atitudes expectáveis em relação aos cuidados do corpo e à feminilidade. Destaquei a forma como, nos editoriais, se legitimam a liberdade, confiança e a autoestima como atributos desejáveis. Problematizei, contudo, a ideologia subjacente a esta representação. Tanto a liberdade como a confiança são instanciadas como atributos estéticos, despolitizados e delimitados pelas possibilidades oferecidas no seio dos sistemas da moda e beleza, isto é podem compor-se através do consumo. A confiança é, além disso, um atributo que é motor de desejo, ou seja, é enquadrado num regime heteronormativo de género.

Por fim, tornei explícitas articulações de poder que dizem respeito à forma como os editoriais dão visibilidade a um ideal estético que envolve questões de idade e etnia, pela forma como relacionam beleza a juventude e a brancura, mas também a um ideário de diferenciação de classe, pela valorização de domínios de bom gosto dependentes de noções de conhecimento e poder aquisitivo.

Na secção seguinte, dou continuidade à análise de representações de género em torno do corpo fragmentado, mas focalizo a discussão na forma como os editoriais articulam discursos sobre a feminilidade a partir da promoção de produtos e técnicas de maquilhagem.

6.6. *United colours of face*: o rosto feminino ou a paleta de cores da identidade

A seleção dos 10 editoriais que constam nesta secção partiu do reconhecimento de um padrão composicional e de um critério temático, isto é, em todos os editoriais, o recurso semiótico com mais saliência é um rosto feminino, que, por sua vez, é replicado nas páginas dos editoriais e, em alguns casos, fragmentado. No que diz respeito a realizações lexicogramaticais, todos estruturam conteúdos relacionados com escolhas de produtos e técnicas de maquilhagem.

Figuras 134a e *134b*.
Fonte: United colours of face. *Ragazza*, novembro de 2008, 42-43.

Figuras 134c e *134d*.
Fonte: *United colours of face*. *Ragazza*, novembro de 2008, 44-45.

Figuras 134e e *134f*.
Fonte: *United colours of face*. *Ragazza*, novembro de 2008, 56-47.

Figuras 135a e *135b*.
Fonte: O teu look Sexy. *Cosmopolitan*, junho de 2011, 94-95.

Figuras 135c e *135d*.
Fonte: O teu look Sexy. *Cosmopolitan*, junho de 2011, 96-97.

Figuras 135e e *135f*.
Fonte: O teu look Sexy. *Cosmopolitan*, junho de 2011, 98-99.

Figuras 136a e *136b*.
Fonte: Pronta para sobressair. *Cosmopolitan*, março de 2012, 98-99.

Figuras 136c e *136d*.
Fonte: Pronta para sobressair. *Cosmopolitan*, março de 2012, 100-101.

Figuras 136e e *136f*.
Fonte: Pronta para sobressair. *Cosmopolitan*, março de 2012, 102-103.

Figuras 137a e *137b*.
Fonte: 35 dicas Pronta para os Palcos. *Cosmopolitan*, agosto de 2012, 90-91.

Figuras 137c e *137d*.
Fonte: 35 dicas Pronta para os Palcos. *Cosmopolitan*, agosto de 2012, 92-93.

Figuras 137e e *137f*.
Fonte: 35 dicas Pronta para os Palcos. *Cosmopolitan*, agosto de 2012, 93-94,

Figura 138a e *138b*.
Fonte: *Party Look*. *Cosmopolitan*, dezembro de 2012, 94-95.

Figura 138c e *138d*.
Fonte: *Party Look*. *Cosmopolitan*, dezembro de 2012, 96-97.

Figura 138e e *138f*.
Fonte: *Party Look*. *Cosmopolitan*, dezembro de 2012, 98-99.

Figuras 139a e *139b*.
Fonte: *Hot Noite mágica! Cosmopolitan*, janeiro de 2013, 96-97.

Figuras 139c e *139d*.
Fonte: *Hot Noite mágica! Cosmopolitan*, janeiro de 2013, 98-99.

Figuras 139e e *139f*.
Fonte: *Hot Noite mágica! Cosmopolitan*, janeiro de 2013, 100-101.

Figuras 140a e *140b*.
Fonte: *Girl on Fire. Cosmopolitan*, julho de 2013, 90-91.

Figuras 140c e *140d*.
Fonte: *Girl on Fire. Cosmopolitan*, julho de 2013, 91-92.

Figuras 140e e *140f*.
Fonte: *Girl on Fire. Cosmopolitan*, julho de 2013, 93-94.

Figuras 141a e 141b.
Fonte: Olhos Vibrantes. *Cosmopolitan*, setembro de 2013, 97-98.

Figuras 141c e *141d*.
Fonte: Olhos Vibrantes. *Cosmopolitan*, setembro de 2013, 99-100.

Figuras 141e e *141f* .
Fonte: Olhos Vibrantes. *Cosmopolitan*, setembro de 2013, 101-102.

Figuras 142a e *142b*.
Fonte: Fabulosa nudez. *Cosmopolitan*, julho de 2014, 92-93.

Figuras 142c e *142d*.
Fonte: Fabulosa nudez. *Cosmopolitan*, julho de 2014, 94-95.

Figuras 142e e *142f*.
Fonte: Fabulosa nudez. *Cosmopolitan*, julho de 2014, 96-97.

Figuras 143a e *143b*.
Fonte: *A cor dos meus lábios*. *Cosmopolitan*, novembro de 2014, 94-95.

Figuras 143c e *143d*.
Fonte: a cor dos meus lábios Cosmopolitan, novembro de 2014, 96-97.

Figuras 143e e *143f*.
Fonte: *a cor dos meus lábios Cosmopolitan*, novembro de 2014, 98-99.

A razão pela qual particularizo uma secção em torno do rosto justifica-se pela relevância que, nos editoriais de beleza, os primeiros-planos dos rostos das modelos desempenham nos conteúdos visuais, ocupando, nas figuras acima apresentadas, mas também naquelas analisadas ao longo do capítulo, uma parte significativa dos *layout*, tendo, dessa forma, grande saliência visual. O rosto é, segundo Veríssimo (2008), um "símbolo do indivíduo e uma das partes socialmente mais valorizadas" (p. 152). É, segundo o autor, um referencial social de individualidade, mas também é nele que se refletem estados emocionais, marcas de classe e valores culturais. O autor agumenta que, nos textos publicitários, os rostos femininos são frequentemente usados para simbolizar, metonimicamente, "saberes coletivos e ideológicos" (p. 132). Com base nesse pressuposto, nesta subsecção descrevo e explico configurações multimodais que intersectam propostas de transformação do rosto e regimes de regulação ideológica.

Primeiramente, em 6.6.1, explico como, nos editoriais selecionados para esta secção, se identificam discursos que representam a feminilidade como um conjunto de práticas de encenação voluntária. Na subsecção 6.6.2., torno explícitas manifestações ideológicas que delimitam a feminilidade autêntica no seio de práticas da mascarada do feminino e que constituem a brancura como atributo expectável e compulsivo para a validação das identidades femininas. De seguida, em 6.6.3., interpreto instâncias multimodais que legitimam a representação do feminino como objeto ultra visível, luminoso. Na subsecção 6.6.4, elaboro sobre a relação entre referências de cor e domínios de identidade feminina.

6.6.1. O feminino é uma ficção colorida

As escolhas lexicogramaticais inscritas nos editoriais selecionados na secção 6.6 anunciam discursos que remetem para a ideia de beleza feminina como elemento ficcional, isto é, inscrevem as propostas de transformação do rosto feminino num paradigma de artifício consentido. Os exemplos que se seguem dão conta de diferentes realizações lexicogramaticais que colaboram na constituição desta representação, designadamente mediante discursos de aconselhamento que dizem respeito aos usos da cor e da sua aplicação no rosto:

(Exemplo 6.151)
United Colours of Face.
A chave para transformar o teu look numa obra de arte? Na hora de maquilhar os lábios e o rosto, escolhe os tons em função da tua pele, e para os olhos, toma como referência a sua própria cor.

(Figura 134b, *Ragazza*, novembro de 2008)

(Exemplo 6.152)
Quanto ao *blush*, a cor de pêssego é muito favorecedora e, se a tua a pele é muito branca, aposta tudo num rosa intenso para as bochechas. Irá dar-te um aspecto superfresco, de bonequinha!

(Figura 134a, *Ragazza*, novembro de 2008)

(Exemplo 6.153)
Isto quer dizer que podes brincar com uma ampla paleta de tons, assim como com diversas intensidades: rosa morango, castanho café, bege , coral, Tudo depende de ti e de quem queiras seduzir!

(Figura 134e, *Ragazza*, novembro de 2008)

(Exemplo 6.154)
As sombras. Os olhos esfumados são ótimos para um efeito mais dramático, sobretudo à noite. O segredo é não ter linhas marcadas.

(Figura 135e, *Cosmopolitan,* junho de 2011)

(Exemplo 6.155)
Noite mágica. A inspiração para o look da passagem de ano é muito galáctica e coloca-te num órbita inalcançável. Preparada para brilhar?

(Figura 139a, *Cosmopolitan*, janeiro de 2013)

(Exemplo 6.156)
Pele celestial. Este look extra planetário confere ao mesmo tempo ousadia e elegância. Adapta-se a todos os tons de pele e ambientes de festa e é também uma proposta ótima para uma saída com as amigas. Doseia a quantidade de brilho que pretendes colocar, para um resultado mais subtil ou impactante.

(Figura 139e, *Cosmopolitan,* janeiro de 2013)

(Exemplo 6.157)
O efeito ombré, que tanto se ouve falar nos cabelos e nas unhas, chegou aos lábios. Numa transição de escarlate para laranja. Além de transmitir frescura, esta técnica proporciona a ilusão de maior volume nos lábios, através da aplicação de um tom mais claro no centro.

(Figura 143b, *Cosmopolitan*, novembro de 2014)

(Exemplo 6.158)
A mistura do laranja com a cor natural dos lábios pode dar um resultado quase como um pôr do sol. Para um efeito néon, primeiro preenche os lábios com um lápis de contorno da mesma cor e depois passa o batom.

(Figura 143c, *Cosmopolitan*, novembro de 2014)

Atente-se na realização de circunstâncias de propósito que designam às técnicas de embelezamento propósitos de encenação e disfarce, representados como lúdicos, benéficos e positivos. São instâncias que, além disso, conferem às práticas de embelezamento o estatuto de tarefas criativas e artísticas, cuja finalidade é também a possibilidade de garantir uma visibilidade compulsiva, de impacto, isto é, uma luminosidade (McRobbie, 2009): "para transformar o teu look numa obra de arte"; "para um efeito néon"; "para um efeito mais dramático"; "para esculpir o rosto"; "para um resultado mais subtil ou impactante". Outros exemplos são as realizações de circunstâncias de instrumento que atribuem às cores uma função de Atores em processos que articulam a leitora como participante Beneficiária da mascarada do feminino enquadrada por atos de maquilhagem que prometem realçar traços da feminilidade: "[a cor de pêssego] irá dar-te um aspeto superfresco, de bonequinha!"; [o efeito ombré] proporciona a ilusão de maior volume nos lábios". Nestes exemplos, a feminilidade é definida por elementos que a enquadram num paradigma heteronormativo de infantilidade, mas também de

ficção campo semântico da ludicidade e da teatralidade. Destaco, ainda, nos exemplos acima transcritos, escolhas vocabulares que remetem para o campo semântico da irrealidade e da ficção, isto é, de mundos ficcionados, assumidos como possibilidades da mascarada através de técnicas de embelezamento: "galáctica", "órbita inalcançável", "look extra planetário", "como um pôr-do-sol".

Importa, também, perceber de que forma as as imagens se relacionam como o ideário da feminilidade como encenação. Verifica-se que, nos editoriais representados nos conjuntos das figuras 135, 136, 137, 138, 139, 149, 141, 142, 143 e 144, o rosto das participantes são desmultiplicados (Mota-Ribeiro, 2005), isto é, são representados conceptualmente nas diferentes páginas de cada um dos editoriais de forma a construir a impressão de que as tendências de maquilhagem oferecem múltiplas possibilidades de transformação corporal. O discurso visual da encenação poder-se-á entender nesta configuração analítica pela forma como as diferentes fotos retratam, por um lado, microposes e expressões diferentes e, por outro, articulam representações genéricas dos visuais propostos em termos de ideais de beleza, assentes sobretudo na brancura, na juventude e na ultravisibilidade do rosto maquilhado como elemento identificador da feminilidade

Note-se, a este respeito, e à semelhança do que se verifica nos editoriais analisados até ao momento, a maioria das modelos é caucasiana. A exceção é o editorial representado na Figura 142, que apresenta uma modelo negra. Na subsecção que se segue discuto a forma como, nos editoriais aqui agrupados, a brancura é legitimada multimodalmente como traço naturalizado da beleza feminina.

6.6.2. A encenação da beleza natural

Nos editoriais de beleza, a mascarada do feminino é validada através do conceito de encenação. O potencial da maquilhagem é, nos discursos que identifiquei nos editoriais selecionados para esta secção, o de atribuir autenticidade aos rostos das mulheres. O conceito de autenticidade é, no plano das escolhas verbais, um atributo que tem apenas lugar na mascarada do feminino, isto é, ser 'natural' é uma condição que requer intenção, labor, conhecimento especializado e, sobretudo, consciência da sua natureza encenada. Estes discursos evidenciam-se nos seguintes excertos:

(Exemplo 6.159)
Porquê? Se escolheres um tom mais claro, criarás um efeito máscara total. Agora que já sabes que a naturalidade é a palavra-chave da tua *beauty identity*... descobre como consegui-la!
(Figura 134a, *Ragazza*, novembro de 2008)

(Exemplo 6.160)
Para dar algum destaque às bochechas, aposta em cores alaranjadas ou castanhas, que são as que mais se assemelham ao teu tom natural.
(Figura 134a, *Ragazza*, novembro de 2008)

(Exemplo 6.161)
Os tons violeta, cor-de-rosa e magenta garantem naturalidade e sedução em quantidades iguais.
(Figura 134d, *Ragazza*, novembro de 2008)

(Exemplo 6.162)
Lábios: o triunfo da naturalidade
(Figura 134e, *Ragazza*, novembro de 2008)

(Exemplo 6.163)
Pele clara. 100% neutros. Parabéns! A tua pele admite uma grande gama de cores, sobretudo as que se baseiam num tom natural do lábio.
(Figura 134e, *Ragazza*, novembro de 2008)

(Exemplo 6.164)
Dá forma e vida ao rosto. Mesmo um *blush* luminoso torna-se delicado se for dissipado com um pincel largo e macio. Podes também optar por texturas líquidas. São fáceis de espalhar e o resultado é muito natural.

(Figura 136f, *Cosmopolitan*, março de 2012)

(Exemplo 6.165)
Pontos cereja. A ideia não é eliminar o *blush* em tons de pêssego ou rosa, contudo, quanto mais avermelhado for, mais frescura transmite ao rosto já que mimetiza a tonalidade natural do corado.

(Figura 140d, *Cosmopolitan*, julho de 2013)

(Exemplo 6.166)
Fabulosa nudez.
O nude é uma das principais tendências das passarelas para esta estação. Eis como podes sobressair com uma maquilhagem neutra.

(Figura 142a, *Cosmopolitan*, julho de 2014)

(Exemplo 6.167)
Uma beleza natural, cuidada e muito feminina tem sobressaído em grande parte das propostas dos criadores e makeup artists. Ao contrário do que possas pensar, esta favorece a beleza, fazendo sobressair os traços do rosto, tornando-te radiante pelas características que possuís em vez da quantidade de maquilhagem (ainda que se use bastante).

(Figura 142b, *Cosmopolitan*, julho de 2014)

(Exemplo 6.168)
O segredo está na escolha das cores, que não devem divergir muito do tom natural da pele e jogar com a luz e a sombra nos pontos certos do rosto, para criar contraste e definir os contornos.

(Figura 142b, *Cosmopolitan*, julho de 2014)

(Exemplo 6.169)
Leva o nude ao limite com as variantes dos tons de pêssego. Adequam-se a todos os tons de pele e dão mais luminosidade do que os beges ou os castanhos. Por isso, são ideais para usar quando a pele está mais baça e a revelar sinais de cansaço.

(Figura 142d, *Cosmopolitan*, julho de 2014)

(Exemplo 6.170)
A tendência do nude evidencia sobretudo a tez, pelo que é importante escolher corretamente o *fond de teint* que faça a cobertura necessária sem que se perceba que o estás a usar.

(Figura 142f, *Cosmopolitan*, julho de 2014)

A naturalidade é um atributo essencial para a preservação de uma identidade feminina que se estabelece em termos da aparência. No exemplo (6.159), essa relação é fixada por um processo relacional identificacional que determina a indissociabilidade entre feminilidade, autenticidade e beleza corporal ("a naturalidade é a palavra-chave da tua *beauty identity*"). O exemplo (6.167) corrobora essa representação ao sobredeterminar a atribuição do feminino em torno de três qualidades: "beleza natural", "cuidada", "feminina".

Atente-se na aparente tensão entre naturalidade e cuidado, que é resolvida pela valorização da natureza ficcional da feminilidade, isto é, a naturalidade é um atributo que se deve compor, mas, simultaneamente, omitir. O trabalho da feminilidade, na mascarada construída nos editoriais, é tanto mais competente quanto mais for capaz de disfarçar o seu carácter laborioso. O exemplo (6.164) é disso prova na forma como a naturalidade é enquadrada numa construção nominalizada que se identifica como "resultado" de técnicas eficazes, em "são fáceis de espalhar [as texturas líquidas] e o resultado é muito natural". Uma representação semelhante é visível nos exemplos (6.165) e (6.167) e (6.168), nos quais se anuncia a prática do disfarce como contexto que valida a identidade corporal, em detrimento de um rosto não maquilhado, que requer transformação para ser reconhecido como aceitável, e belo, ideia explanada nos exemplos: "[o *blush* em tons pêssego ou rosa] mimetiza a

tonalidade natural do corado";"esta favorece a beleza, fazenso sobressair os traços do rosto", "o segredo está na escolha das cores".

A ideologia subjacente à construção da mascarada reside ainda na forma como a ideia de naturalidade é definida em termos da obtenção, e visibilidade, de tons de pele claros. A brancura é naturalizada como traço desejável, expectável e mais belo. É, sobretudo, um traço não marcado. Atente-se nos exemplos (6.163) e (6.166), cujos conteúdos editoriais se desenvolvem em torno dos tons "nude", isto é, da naturalização da pele clara como um atributo "neutro": "pele clara. 100% neutros", "fabulosa nudez", "o nude é uma das principais tendências das passarelas para esta estação", "eis como podes sobressair com uma maquilhagem neutra". Nos exemplos, a mascarada é sobretudo apanágio das mulheres brancas.

São as mulheres brancas, jovens, com poder aquisitivo que, nos textos, têm direito a serem belas já que a 'naturalidade' é, além disso, um objeto consumível. A autenticidade, que tem apenas validade nos rostos brancos, maquilhados, é um conceito neoliberalizado. A brancura é, dessa forma, tornada mercadoria de troca, com valor simbólico pela forma como determina o valor das subjetividades femininas em termos de capacidade de transformação com recurso ao consumo e à aplicação de competências de beleza profissionalizadas.

Cabe, neste ponto, realçar o editorial correspondente ao conjunto das figuras 141, que é, nos *corpora*, o único texto que representa uma modelo negra e uma modelo com traços asiáticos. Na entrada do editorial, identifica-se a articulação de discursos de diversidade. A construção processual relacional "porque a Cosmo é para todas as mulheres, eis como realçar qualquer olhar" introduz uma intenção inclusiva da revista. A diversidade, no entanto, é contextualizada como conceito que serve um objetivo estético ("se o português é um cidadão do mundo, por cá temos belezas que não passam despercebidas" (figura 141) e comercial, isto é, o de promover tendências, e produtos, de maquilhagem que prometem garantir visibilidade e reconhecimento externo. A diferença é, além disso, sinalizada a partir de um referencial que sugere um reducionismo identitário, com base em estereótipos étnicos, construído em torno da alteridade como objeto exótico. Atente-se, por exemplo, na relação estabelecida entre a cor amarela e a participante com traços asiáticos nos exemplos "amarelo poderoso"; "o tom amarelo surpreende quando combinado com os castanhos", ou o verde como recurso que promete garantir "mistério" às "peles escuras", atributos cujos sentidos remetem para domínios de incomunicabilidade e desejo.

No domínio imagético, o conceito de naturalidade é representado como valor de hiperrealidade, o que corrobora a interpretação de que a naturalidade é um artifício. No conjunto das figuras 142 (a, b, c, d, é e f), cujo editorial é intitulado "fabulosa nudez", o corpo do texto legimita a maquilhagem de tons claros como recursos neutros e as fotos de baixa saturação criam uma aura de suavidade, que faz lembrar mundos oníricos, associados à brancura da participante como símbolo de uma beleza celestial.

Nos conjuntos das figuras 135, 136, 137, 138, 139, 149, 141, 143 e 144 recursos de luminosidade alta, saturação e brilho, e modulação reduzida, criam um sentido de hiperrealidade (van Leeuwen, 2002, 2011). Esta significação encontra eco, na figuras 139a, por exemplo, em escolhas verbais que remetem para mundos ficcionados e irreais, em "noite mágica", "a inspiração para o look da passagem de ano é muito galáctica e coloca-te num órbita inalcançável", e na figura 139e, em "look extra planetário". Na figura 140, os vermelhos saturados do batom, dos acessórios, do vestuário e das sombras de olhos contrastam com a pele branca, não modulada, da participante. São rostos totalmente fabricados, sem imperfeições, em grandes planos. O seu valor é genérico e intemporal e estabilizador da feminilidade como arquétipo de beleza branca e juvenil, que apenas tem lugar na mascarada neoliberal, que é, deste modo, pelos recursos que enunciei, também constituída visualmente.

6.6.3. A feminilidade é luminosa

A ampa visibilidade dos rostos das participantes, nos editoriais de beleza, é uma das formas pelas quais a mascarada se institui multimodalmente, definindo contextos de visibilidade compulsiva da corporalidade feminina. A configuração da feminilidade como "visão" (Mota-Ribeiro, 2003, 2005) é também construída nos textos através de escolhas verbais. As realizações lexicogramaticais que se seguem, retiradas dos editorias representados nos conjuntos das figuras 134, 135, 136, 138, 139, 140 e 141, ilustram a forma como, nos editoriais, no modo verbal, são instanciados discursos que expandem, por aumento, as escolhas visuais que conferem saliência aos rostos femininos, designadamente pela forma como introduzem e reforçam significados do campo semântico da ultravisibilidade do corpo:

(Exemplo 6.171)
Maquilhar os olhos com um tom semelhante ao da sua íris é um grande erro, porque ambas as cores competem e acabas por não realçar os teus olhos, mas sim apaga-los.
(Figura 134d, *Ragazza*, novembro de 2008)

(Exemplo 6.172)
Se queres dar um passo mais longe, atreve-te com o verde-água para destacá-los, ou até dar-lhes maior intensidade com um toque de azul.
(Figura 134d, *Ragazza*, novembro de 2008)

(Exemplo 6.173)
Os pretos e os cinzentos não podem faltar na tua paleta e, se lhes deres um efeito smoky, melhor ainda. Se queres contrastá-los com o teu tom, dá-lhes o máximo de intensidade.
(Figura 134d, *Ragazza*, novembro de 2008)

(Exemplo 6.174)
Para além disso, os acabamentos brilhantes favorecem-te especialmente. Para consegui-los, mistura o teu batôn com gloss transparente e serás uma femme fatale!
(Figura 134e, *Ragazza*, novembro de 2008)

(Exemplo 6.175)
Para um efeito impactante sem ser demasiado forte, procura usar sombras luminosas e põe de parte os lápis pretos.
(Figura 135e, *Cosmopolitan*, junho de 2011)

(Exemplo 6.176)
Pronta para sobressair. Potencia o melhor de ti. Aposta nas cores que te favorecem, cuida dos pormenores e faz da maquilhagem uma aliada indispensável.
(Figura 136a, *Cosmopolitan*, março de 2012)

(Exemplo 6.177)
Dicas. Pronta para os palcos. Realça os olhos com uma cor forte, como azul ou verde.
(Figura 136a, *Cosmopolitan*, março de 2012)

(Exemplo 6.178)
Queres lábios vibrantes? Preenche-os com um lápis vermelho ou de cor neutra e aplica o batom com um pincel próprio.
(Figura 137e, *Cosmopolitan*, agosto de 2012)

(Exemplo 6.179)
O teu olhar vai ficar mais iluminado que nunca, e tu jamais serás esquecida.
(Figura 138b, *Cosmopolitan*, dezembro de 2012)

(Exemplo 6.180)
O glitter assumiu o comando do efeito brilhante na maquilhagem de olhos.
(Figura 139b, *Cosmopolitan*, julho de 2013)

(Exemplo 6.181)
Pontos luminosos. Não há manicura de uma festa especial que não passe pelo brilho.
(Figura 139d, *Cosmopolitan*, julho de 2013)

(Exemplo 6.182)
Beijo Cósmico
Não resistimos a este toque precioso nos lábios, que ainda proporciona um volume extra. É impossível não olhar, e não temos dúvidas de que vais suscitar a curiosidade de muitos convidados.
(Figura 139c, *Cosmopolitan*, julho de 2013)

(Exemplo 6.183)
Girl on Fire. É a cor que faz parar o trânsito (e virar cabeças). Ainda que seja um clássico, o vermelho continua a inspirar inesperadas e irresistíveis maquilhagens.
(Figura 140a, *Cosmopolitan*, julho de 2013)

(Exemplo 6.184)
De seguida, dá um retoque no canto interno com amarelo limão, para dar brilho ao olhar.
(Figura 141f, *Cosmopolitan*, setembro de 2013)

(Exemplo 6.185)
Para dar luminosidade, aplica por cima um pó metalizado da mesma cor.
(Figura 141f, *Cosmopolitan*, setembro de 2013)

A expansão ideacional dos significados instanciados em torno do rosto feminino como elemento que deve ser realçado é realizada sobretudo pelo valor associativo das cores, como recursos de visibilidade. Ser visível é, como revelam os exemplos, uma tarefa que implica a consciência de que não é desejável ser-se invisível, como ilustra o exemplo (6.171). A invisibilidade é um "erro" que determina o não reconhecimento da competência das jovens na mascarada do feminino. A aplicação adequada e informada de recursos de abrilhantamento e iluminação do rosto, por seu turno, garantem o reconhecimento e validação social: "jamais serás esquecida", "pronta para sobressair", "vais suscitar a curiosidade", "é a cor que faz parar o trânsito e virar cabeças".

O rosto saliente, porque iluminado de forma competente, é, deste modo, um referencial que estabiliza a identidade feminina, definida pela aparência. Os recursos de cor são os instrumentos à disposição das raparigas para que o empreendimento a sua visibilidade da seja bem sucedido. Veja-se como as cores são representadas como atores em processos materiais, também encaixados em circunstâncias de propósito, que têm as leitoras e/ou o corpo como entidades Beneficiárias, como acontece em "para destacá-los ou até dar-lhes maior intensidade"; "os acabamentos brilhantes favorecem-te especialmente"; e "para dar brilho ao olhar". De igual modo, processos materiais no imperativo anunciam processos de regulação em torno da construção da ideia de "mulher-visão" (Mota-Ribeiro, 2003, p. 16) que, no editorial, se traduz na valorização da visibilidade compulsiva do rosto feminino como referencial simbólico da feminilidade, como sugerem as orações "procura usar sombras luminosas" e "dá-lhes o máximo de intensidade". A visibilidade é, além disso, uma condição que

envolve microgestão na medida em que se refere, nos textos, à capacidade de destacar o corpo na medida certa. O corpo ultravisível é iluminado e fragmentado, pois cada detalhe deve ser realçado ou disfarçado conforme os desígnios das tendências, como se sugere em "realça os olhos"; "o teu olhar vai ficar mais iluminado do que nunca"; "pontos luminosos". A visibilidade da mascarada é, nesse sentido, um regime regulador e disciplinador.

6.6.4. Cor, consumo e identidade

A maquilhagem, enquanto recurso de embelezamento que permite às jovens garantir o estatuto de subjetividades assentes na visibilidade corporal é, nos editoriais, instanciada como uma mercadoria que permite fabricar identidades consumíveis, agregadas a atributos de que agregam valores e atitudes. A cor é realizada como objeto-fetiche que permite encenar a feminilidade através do consumo. Um exemplo paradigmático desta configuração está patente nas escolhas lexicais do editorial representado no conjunto das figuras 143, elencadas no quadro 47, e na relação que estabelecem com o modo visual:

Quadro 47 - Realizações lexicais que representam valores associativos da cor nas figuras 143

Cor do batom: "cereja ao rubro"	**Cor do batom: "laranja vivo"**	**Cor do batom: "vinho quente"**	**Cor do batom: "punk-rock pink"**	**Cor do batom: "orquídea selvagem"**
sexy atrevida confiante destemida hot	trendy ousada jovial aventureira enérgica	chique sofisticada elegante moderna requintada	atrevida cool divertida provocante intensa	girlie inocente coquete sensual doce

O produto anunciado é uma gama de batons que anuncia, na relação que estabelece com a imagem desmultiplicada do rosto da modelo, nas figuras 143a, 143b, 143c, 143d, 143e e 143f, a possibilidade de escolha de diferentes tons e estilos, representados como atributos nas escolhas verbais e na estrutura processual conceptual analítica que define visualmente a participante. A relação lógico-semântica estabelecida entre a nomeação de cores, os atributos elencados e as imagens é a de elaboração por exemplificação (Martinec & Salway, 2005), isto é, as imagens têm um grau significativo de generalização na medida em que representam um ideal de beleza definido pela brancura, juventude e mascarada do feminino (o rosto é um artifício construído pela maquilhagem, modalidade baixa, alta saturação e brilho). Os atributos, por seu turno, no modo verbal, especificam estilos consumíveis e tipos de subjetividades arquetípicas, enquadradas em vários domínios: da aparência física, por via de categorizações por identificação física, e da identificação classificacional.

No que diz respeito às classificações físicas "*sexy*", "*hot*", "jovial", "coquete", "sensual", as identidades femininas são definidas a partir do potencial de atração, num contexto de objetificação avaliada positivamente em torno de discursos que a configuram como traço voluntário e assumido. Relativamente aos tipos de categorização por classificação, os domínios são sobredeterminados. A identidade feminina é construída como um potencial de subjetividades que são valorizadas

socialmente e que estão diretamente relacionados com a capacidade de estar na moda, isto é, de fazer escolhas acertadas, em consonância com as tendências de moda e beleza, como traduzem as escolhas lexicais "*trendy*", "moderna" e "*cool*". Os atributos "chique", "sofisticada", "elegante" e "requintada" designam também domínios relacionados com a valorização do bom gosto e a forma como se articula com valores morais burgueses e associados a poder aquisitivo. Além disso, privilegiam-se domínios comportamentais e valores que, num só tempo, articulam representações tradicionais de género, associadas a uma romantização da docilidade de temperamento, ao divertimento pueril e ao alheamento social, como ilustram as realizações lexicais de "*girlie*", e "inocente". Por seu turno, outros atributos designam subjetividades que conotam um empoderamento baseado no desafio às regras, tais como "ousada", "atrevida" e "provocante", e à confiança em si mesma, nas ocorrências "confiante" e "aventureira", e que também sugerem traços que definem uma personalidade "enérgica" e "intensa".

A conciliação destes atributos, aparentemente irreconciliáveis, é feita pela promessa de que as jovens podem ser tudo e têm direito a ser tudo. A condição é, à semelhança dos discursos que identifiquei ao longo do capítulo, a capacidade de se autovigiarem e de fazerem as escolhas de consumo certas. O consumo é o recurso que permite às jovens um hibridismo identitário que se mascara de individualização e originalidade, mas que é delimitado por subjetividades estereotipadas e desenraizadas de questões de participação cívica, social e política.

As cores dos batons, e as suas respetivas nuances "cereja ao rubro", "laranja vivo", "vinho quente", *punk-rock pink*" e "orquídea selvagem" articulam domínios de proveniência que sugerem diferentes contextos (alimentação, cultura popular, natureza) que, por sua vez, são ressignificados aleatoriamente, sem contextos para servir estilos na moda (van Leeuwen, 2011, p. 86). Segundo van Leeuwen (2011), o referencial cultural das cores pode ser facilmente reinterpretado porque cada cor poderá potencialmente ser associada a uma vasta gama de significados culturais. No contexto da moda, isso explica a forma como as identidades femininas são frequentemente constituídas em torno da cor e dos temas que os editores lhes agregam para servir as últimas tendências, em constante renovação. A ausência de coerência semântica na designação das cores, bem como a variedade de domínios que anunciam, sugerem abundância e riqueza de domínios de gosto (van Leeuwen, 2011, p. 56).

No editorial, as cores configuram, no entanto, um sistema de regulação, na medida em que se oferecem como possibilidades limitadas ao espectro das marcas e das técnicas de aplicação. Os recuros visuais corroboram o conceito de hibridismo estético ao fetichizarem o rosto e o produto em torno de cores impuras, que introduzem sentidos que se relacionam com os valores da pós-modernidade, que valorizam o hibridismo identitário (Kress & van Leeuwen, 2002, p. 356). Pela forma como as imagens dos rostos surgem amplamente saturadas, esse regime de regulação é também aparente na forma como a modalidade baixa sugere uma "verdade sensorial" (Kress & van Leeuwen, 2006, p. 165; Machin & Mayr, 2012, p. 202; van Leeuwen, 2011, p. 22), que naturaliza a imagem da participante como elemento genérico e desejável, que convoca sentimentos positivos.

— · —

No capítulo 6, descrevi, interpretei e expliquei formas de articulação de recursos visuais e verbais que realizam representações da feminilidade em editoriais de beleza, procurando sinalizar eventuais configurações ideológicas. O capítulo estruturou-se em torno de temas que, nos *corpora*, configuram o corpo feminino como mascarada, isto é, como elemento sujeito a processos de transformação que encenam tipos de feminilidade.

Na secção 6.1. explorei a forma como, nos editoriais selecionados, a identidade feminina é realizada multimodalmente por meio de discursos que criam esferas de subjetivação feminina, enquanto agentes ativos, e de objetificação, que lhes destituem agência e a constitui como um objeto de visibilidade e desejo.

A análise permitiu concluir que o editorial apresentado em 6.1., estruturado no plano da representação por via de processos visuais conceptuais, traduz-se em imagens de pedido, com distância íntima, que estabelecem níveis de identificação com as leitoras. Os discursos imagéticos, por via dessa relação, criam esferas de significação conotativa que relacionam brancura, juventude e uso ostensivo de maquilhagem a níveis de afeto positivo, também constituído visualmente. O modo visual estabelece relações de extensão com as escolhas verbais, pois, no domínio lexicogramatical, são instanciadas representações que acrescentam dimensões que associam aparência a sucesso profissional isto é, a beleza é representada como elemento benéfico na socialização das mulheres, nos domínios em que eventualmente se movam enquanto sujeitos sociais. Através de processos relacionais, a aparência é reificada como elemento fulcral para a participação das jovens no mercado de trabalho, sendo instanciada como uma ferramenta de participação social, mas também como um elemento que se presta ao escrutínio de terceiros.

Discursos de subjetivação que reforçam domínios de ação feminina relacionam-se, no modo verbal, com dimensões profissionais, designadamente através de nominalizações. Estes domínios, contudo, pela forma como são enquadrados como contextos abstratos, estetizados, não apresentam intenção emancipatória, sendo usados como marcadores de estilos de moda, cuja concretização requer investimento físico, pela aplicação competente de técnicas de maquilhagem, mas também financeiro, para a aquisição dos produtos certos e eficazes. Apesar de escolhas interdiscursivas darem visibilidade a contextos de sociabilização, o discurso que tem valor hegemónico é o da profissionalização em técnicas de embelezamento. Essa profissionalização, no domínio visual, e através de relações lógico-semânticas de distribuição intra-processo (Chan, 2012) nas quais as imagens são a expressão de resultados de aparência expectáveis, testemunha a forma como os processos de subjetivação propostos às leitoras, no discurso, são determinados a partir de um processo de neoliberalização identitária, designadamente pela sua relação com tarefas reflexivas e comportamentos de consumo. O sucesso das jovens é, nos editoriais analisados na secção 6.1, medido pelo olhar julgador de agentes externos, como entidades abstratas, representadas através de

circunstâncias de lugar ("no local de trabalho"), que anunciam processos de objetificação da aparência feminina.

O editorial analisado em 6.1. articula ainda dimensões de visibilidade e invisibilidade para as jovens, criando, nessa dinâmica, dilemas e contextos de risco. A visibilidade é dependente do ato da mascarada. Ser vista, isto é, ser reconhecida como mulher, implica estar maquilhada, ou seja, ser mulher tem apenas lugar em domínios de desempenho relativamente à gestão da aparência e como esta pode ou não ser notada. A feminilidade implica assim domínios de encenação até em supostos contextos onde isso não deveria ser tópico de conversa, mas o local de trabalho é apenas um cenário para as jovens poderem ser vistas, e onde a sua aparência é sujeita a escrutínio.

Na secção 6.2., explorei domínios de representação multimodal que recontextualizam discursos de governança neoliberal. Nos editoriais selecionados para esta secção, identifiquei discursos reguladores que se relacionam com a sua articulação em géneros processuais, como géneros globais de governança, investidos de poder simbólico direcionado para a estruturação tecnológica, sistemática e ritualizada das práticas de cuidado e tratamento do corpo.

A gestão minuciosa do corpo é representada como uma obrigação moral, partindo do princípio, naturalizado nos textos, de que as mulheres de facto não têm, por defeito, competências para determinar os seus limites. Abundam, então, instâncias que dão visibilidade a uma voz editorial pedagógica, mas instigadora, que, com perguntas retóricas e comandos no imperativo, gera ansiedades, pela forma como canaliza dúvidas e inseguranças, através de léxico e escolhas processuais negativas, para as próprias raparigas, que deverão gerir individualmente. O corpo feminino é representado como problemático: disforme, descontrolado, desregulado, viciado e potencialmente doente. É uma entidade supervisora, especializada, retroalimentada por vozes de teor científico, que vigia os movimentos e as ações das leitoras, bem como as temporalidades dos rituais que devem realizar. As orientações fornecidas são reguladoras pois não admitem alternativas e acatá-las ou não é o barómetro do sucesso no empreendimento do corpo, o que implica ainda o reconhecimento de que ser bela é ser saudável e vice-versa. A neoliberalização do corpo feminino reflete-se, nos editoriais, na forma como os recursos aplicados no corpo permitem governá-lo eficazmente e são referenciais de eficiência, medida em resultados, também pela forma como são usados os produtos do momento, isto é, representam as marcas que se anunciam nas revistas e os seus interesses mercantis. O corpo é, inclusivamente, autonomizado como ator benéfico quando nele se inscreve um manancial de bens-de-consumo.

Processos de neoliberalização das subjetividades são ainda visíveis na forma como as leitoras são impelidas a gerirem estados emocionais, isto é, o plano da psique. Operações externas têm, no plano da representação, efeitos positivos nas emoções e estados de alma, bem como na autoestima. No modo visual, inscrevem-se estruturas composicionais conceptuais analíticas exaustivas temporais que atribuem cientificidade às representações e aos produtos, validando e legitimando o seu valor de eficácia e investimento.

A secção 6.3. explorou mecanismos discursivos e semióticos envolvidos, nos editoriais, em formas de ocultação do trabalho tecnológico e investimento envolvido na mascarada do feminino. A secção deu relevo ao divertimento enquanto discurso transversal às representações da feminilidade nos editoriais de beleza. No modo visual, a sociabilização entre amigas é enquadrada em cenários que conotam contextos de lazer e divertimento (o bar, a discoteca, o sofá). Tipos de representação dos atores sociais determinam o lazer como domínio de exclusividade feminina. Visualmente, escolhas de representação associam o lazer a domínios de exclusividade feminina. Atividades como beber, usar o telemóvel, dançar e conversar com as amigas surgem anexadas a gestos de cuidado e embelezamento do corpo, instanciadas no domínio composicional do Novo. O ato de se maquilhar é representado como rotina hedonista e enquadra momentos de lazer femininos. No modo verbal, escolhas processuais relacionais identificativas e nominalizações articulam o trabalho envolvido na preparação do corpo enquanto atitude lúdica. De igual modo, escolhas lexicais legitimam o empreendimento estético como ato voluntário.

Nos editoriais abordados na secção 6.3., tempo e espaço são elementos que complementam a relação entre feminilidade e experiência hedonista. Essa experiência, por seu turno, é regulada por processos de calendarização que instanciam o tempo da moda e beleza como práticas sociais. O divertimento e a evasão são instanciados como atributos da moda e beleza propriamente ditas. Os textos anunciam os espaços de lazer como domínios de liberdade, contudo, essa construção assume que o descontrolo, a irracionalidade e o alheamento são traços expectáveis das jovens. Os cenários das imagens são lúdicos e não funcionais, isto é, apontam para contextos que não se identificam com práticas de participação social politizada.

O divertimento é inscrito como um direito das raparigas e surge agregado ao imperativo da visibilidade, isto é, os resultados do empreendimento sobre o corpo, que garantem a identificação com o feminino, são destacados como conquistas das jovens, os quais devem exibir. O jogo do disfarce, contudo, faz-se através da capacidade de as jovens conseguirem, voluntariamente, manter uma tensão entre visibilidade e invisibilidade, isto é, entre o que podem e devem salientar e o que podem e devem omitir. Essa capacidade é um atributo que, nos textos, surge associada à validação da própria identidade feminina, por sua vez normalizada em torno da brancura como traço irredutível da mascarada.

A secção 6.4. debruçou-se sobre a representações construídas em torno da relação entre feminilidade e a recuperação estilos e identidades que remetem para referências nostálgicas da cultura popular. Os resultados revelam que a mascarada do feminino é, nos editoriais, uma construção multimodal que estiliza o passado como elemento que, no seio das práticas de embelezamento e transformação corporal, garante a estabilização de conceitos heteronormativos de género. Enquanto pastiche de estilos e temporalidades revivalistas, o feminino é representado como categoria totalmente agregada aos domínios da aparência e do consumo. A recontextualização de referenciais do passado é feita a partir de um enquadramento historicista, isto é, os visuais que lembram estéticas passadas

constituem-se como um simulação estética sem materialidade histórica (Jameson, 1992), definindo-se apenas pelo facto de a sua promoção ser o motor de consumo de produtos de beleza com conotações estilísticas que facilitam a renovação dos sentidos simbólicos das tendências. Nos editoriais analisados, referências ao passado são, então, recontextualizadas para criar estilos consumíveis.

Processos relacionais possessivo atributivos validam a existência feminina como conceito teatral e performativo, o que significa que a mascarada, constituída também pelo referencial nostálgico, se apresenta às jovens como domínio absoluto, enquanto totalidade e essência. A composição da aparência feminina é sugerida como trabalho de mesclagem de significados, construídos com recurso a produtos e técnicas 'na moda' que conotam identidades com referenciais de vários domínios da cultura popular. A função dos recursos e técnicas de maquilhagem é a de possibilitar o concretização de estilos de aparência que podem ser opostos, conforme os desígnios da moda. São, nesse sentido, elementos que, no discurso, se apresentam como símbolos de escolha e liberdade criativa. O ato de se maquilhar é instanciado como uma atividade lúdica, consentida e acessível às jovens. Recursos e técnicas de maquilhagem têm como função compor estilos de aparência que são aparentemente opostos e que materializam, no discurso, a ideia de possibilidade de escolha e liberdade criativa para as jovens. A maquilhagem é uma atividade de faz-de-conta que se apresenta como acessível.

Escolhas de representação dos atores sociais são sobretudo materializadas em categorizações por funcionalização que dão visibilidade a identidades femininas agregadas a significados culturais heteronormativos. Reconhecem-se neles efeitos de polarização da identidade de género que incluem contextos de objetificação e sexualização. Sem referencial histórico politizado, estas identidades apresentam-se como ofertas do mercado que possibilitam a mascarada, mas que, enquadradas num jogo lúdico de reinvenção, legitimam visões essencialistas de género que o estabilizam. O modo visual e o modo verbal tendem a estabelecer relações lógico-semânticas de exemplificação, isto é, os textos, pela representação simbólica dos atores sociais em torno de referenciais da cultura popular, identifica as participantes como membros de classes genéricas reconhecidas na cultura popular, que se constituem como domínios de identidade absolutos para as jovens.

Discursos de estabilização de conceções heteronormativas de género, associadas a processos de recontextualização de referências do passado, são também reconhecidos na forma como os editoriais usam as celebridades como símbolos de estilo. Escolhas visuais e lexicais designam domínios de identificação para as leitoras em torno de narrativas sobre celebridades femininas que envolvem a exposição dos seus corpos e instanciam sentidos de continuidade e relevância no presente de uma estética retro, agregada não só a um estilo, mas a práticas e comportamentos sociais.

Em 6.5., discuti os sentidos articulados em torno de discursos verbais e visuais que sustentam a feminilidade como um corpo desagregado, fragmentado. Discursos de fragmentação representam o corpo feminino como significação hegemónica em torno da objetificação. É, além disso, uma estratégia promocional que permite a segmentação de produtos na medida em que se estabelece uma

relação indissociável entre as diferentes partes do corpo feminino e técnicas de intervenção. Poder-se-á dizer que a desagregação corporal é um projeto neoliberal pois permite atribuir valor simbólico à corporalidade feminina. O corpo fragmentado, isto é, cada parte desse corpo, é um objeto autónomo que está apto a receber intervenções especializadas com recurso a técnicas e produtos específicos, disponíveis no mercado. A feminilidade é validada apenas na medida em que todas as partes do corpo feminino são transformadas com recurso a práticas de melhoria corporal. A feminilidade é o resultado de um desempenho ritualístico que, por seu turno, surge agregado a corpos brancos e jovens, como referenciais hegemónicos.

Os sistemas da moda e beleza são representados como entidades de reprimenda, isto é, como regimes de autoridade que exercem a sua regulação de várias formas, designadamente mediante julgamentos negativos sobre as escolhas e técnicas de maquilhagem das leitoras, naturalizando a sua incompetência, e de orientações de cariz instrucional que alinham a leitora no projeto da transformação de estilos corporais de acordo com os parâmetros ditados pela indústria da beleza. As vozes editoriais, além disso, valorizam positivamente os atos de supervisão do corpo, desde que sejam feitos de forma reflexiva e continuada.

Os editoriais articulam representações que anunciam discursos sobre a possibilidade de as jovens terem espaços de liberdade. No entanto, o conceito é recontextualizado numa lógica meramente comercial, como forma de atribuir valor positivo às marcas. Promovem-se, ainda, conceitos relacionados com a possibilidade de desrespeitar normas instituídas. A irreverência, a confiança e a autoestima são, contudo, marcadores de diferenciação estética e surgem agregados ao potencial de sedução e a esferas de capacidade de distinguir entre o bom e o mau gosto, dependentes, como discuti, de noções morais e de adequação de classe e privilégio.

Por fim, na secção 6.6., tornei explícitos sentidos que corroboram a ideia de beleza feminina como elemento ficcional, isto é, como qualidade que resulta do desempenho de técnicas de embelezamento que são intencionalmente apropriadas para encenar a feminilidade e que lhe dão uma ampla visibilidade. A leitora é representada como Beneficiária dos recursos à sua disposição no mercado da beleza e das suas potencialidades de transformação. A maquilhagem é instanciada como técnica que permite participar na mascarada de forma contínua e garantir processos de renovação da aparência, designadamente através das suas múltiplas significações, atribuídas, por exemplo, a gamas de cores e tons. No plano imagético, o discurso da encenação do feminino, como uma mascarada, é revelado em representações conceptuais analíticas, em imagens que mostram microposes e expressões faciais diversas, como representações genéricas.

O rosto feminino é um rosto maquilhado. O conceito de autenticidade é, no plano das escolhas verbais, um atributo que tem apenas lugar na mascarada do feminino, isto é, a "naturalidade" é um conceito que requer um trabalho reflexivo e investimento. Esse rosto é, além disso, um rosto jovem e um rosto branco. A naturalidade, construída em torno de ideais hegemónicos de beleza, é representada como um atributo que se deve mostrar e simultaneamente ocultar. Como se inscreve

nos editoriais a análise, a mascarada do feminino implica que a visibilidade do rosto maquilhado, iluminado, é o referencial que estabiliza a identidade feminina. A cor é representada como instrumento que possibilita essa visibilidade, encenada através do consumo. É, além disso, um instrumento de regulação pois as suas possibilidades de uso são determinadas pelas marcas e tendências, numa lógica neoliberal.

Em seguida, no capítulo 7, articulo os resultados das análises realizadas nos capítulos 5 e 6 com as características da ordem social pós-feminista, designadamente a partir da forma como se inscreve numa sensibilidade mediática (Gill, 2007, 2016a, 2016b, 2017). Ao longo do capítulo, estabeleço a relação entre os discursos multimodais materializados nos editoriais de moda e beleza das revistas *Ragazza* e *Cosmopolita*n e as práticas sociais que neles se revelam reativamente ao género e às suas complexidades sociais, culturais e económicas.

Capítulo 7

Editoriais de moda e beleza como elementos de uma sensibilidade mediática pós-feminista: modos de articulação

A cultura mediática pós-feminista constitui-se como o objeto de reflexão crítica sobre o que distingue as articulações do género na contemporaneidade. Como discuti no capítulo 2, estudos recentes indicam que é possível identificar, nos textos mediáticos, um conjunto de temas e construções recorrentes e relativamente estáveis sobre o género feminino que denunciam a sua agenda pós-feminista na forma de uma 'sensibilidade' (Gill 2007a, 2007b, 2016a, 2016b, 2017). O presente capítulo argumenta que os editoriais de moda e beleza publicados nas revistas *Ragazza* e *Cosmopolitan,* de 2007 a 2015, fazem parte da ordem do discurso que caracteriza essa sensibilidade. Pretende-se, neste ponto, dar continuidade à abordagem dialética e relacional na análise das representações de género para a análise crítica do discurso na investigação social transdisciplinar (Fairclough, 2009, 2010), que delineei nos capítulos 1 e 4.

O capítulo responde à questão de investigação definida na introdução: que função desempenham os editoriais de moda e beleza na ordem social de género pós-feminista da modernidade tardia? Deste modo, materializa a etapa 3 do trabalho de investigação, isto é, elabora sobre a função que as representações de género em editoriais de moda e beleza publicados nas revistas *Ragazza* e *Cosmopolitan* têm na ordem social da contemporaneidade, designadamente na forma como articulam ideologias em torno da feminilidade que, com novas roupagens, influenciadas pelo ideário neoliberal, continuam a sustentar desigualdades e assimetrias sociais. Ao longo do capítulo, estabeleço conexões as características sociodiscursivas que permeiam uma sensibilidade pós-feminista e a forma como se configuram nos textos analisados. Estabeleço, ainda, pontes entre outros textos mediáticos contemporâneos.

As considerações tecidas no capítulo são o resultado da abordagem analítica multimodal dos editoriais de moda e beleza das revistas *Ragazza* e *Cosmopolitan* e as (re)articulações expressas nas ordens do discurso (Fairclough, 1995a, Chouliaraki & Fairclough, 1999; Fairclough, 2003) nas quais se negoceiam representações de género na modernidade tardia. A reflexão crítica é feita em torno dos seguintes aspetos, identificados como característicos de uma sensibilidade pós-feminista informada, por sua vez, pela racionalidade neoliberal: (7.1.) espaços e tempos de uma sensibilidade pós-feminista; (7.2) a noção de que a feminilidade é uma propriedade do corpo; (7.3) o reconhecimento da identidade feminina como mascarada; (7.4) o reforço de processos de governança neoliberal; (7.4.1) os processos discursivos que objetificam e subjetivam a feminilidade (7.4.2) o incitamento a processos de autorregulação e autovigilância; (7.4.3) o foco no

paradigma da feminilidade como direito adquirido; (7.4.4) o paradigma da transformação; (7.4.5) o empreendedorismo estético como divertimento e prazer; (7.4.6) a positividade e a leveza como manifestações da cultura do ligeiro.

7.1. Espaços e tempos de uma sensibilidade pós-feminista

Os espaços e tempos femininos representados nos editoriais de moda das revistas *Ragazza* e *Cosmopolitan* são elementos discursivos feitichizados, deslocados da história ou articulados no tempo da moda, que alimentam a narrativa neoliberal da feminilidade, nomeadamente através de estratégias discursivas que constituem os seus domínios da experiência como produtos de consumo e desejo. A análise revelou que a fotografia de moda é um sistema simbólico cujo objetivo é o de anexar ao produto moda um conjunto de valores, ideias e identidades que são comuns a outros textos promocionais (Machin, 2012). Essa significação é também evidenciada na relação multimodal que, nos textos, é estabelecida entre o tempo cíclico das tendências e os cenários, as roupas e a maquilhagem, articulação a partir da qual se configuram estilos consumíveis, como é exemplo a estética retro (ver subsecção 5.2.2., secção 6.4. e subsecção 7.4.3.).

Nos editoriais de moda, os cenários abstratos (espaços interiores, a cidade, a rua, os jardins, as praias desertas, entre outros) são um dos recursos usados para conotar agência feminina. Estes elementos simbólicos compõem mundos fantásticos que articulam um tipo de agência anexada ao glamour, ao divertimento e ao poder de sedução (Machin, 2012). As vidas das mulheres são universos de fantasia nos quais são as protagonistas. O seu poder, todavia, está confinado ao consumo. Nos editorais em análise, o tempo da moda configura-se, assim, como uma entidade reguladora pois os textos não oferecem às raparigas a possibilidade de escapar aos apelos de renovação permanente.

Desprovidos de materialidade e contextualização histórica, os espaços designados às mulheres, nos editoriais de moda, por exemplo, reforçam contextos enigmáticos e fantasiosos que se prestam a experiências narcísicas, sem consciência do mundo que as rodeia, isto é, numa atitude de indisponibilidade, desatenção, desorientação e vulnerabilidade manifestada pelas figuras femininas em relação ao mundo que as rodeia. Viradas para si mesmas e alienadas dos seus contextos imediatos, as figuras femininas tendem a assumir um alheamento consentido (Goffman, 1979), isto é, a revelar uma desconexão psicológica voluntária da realidade, construída visualmente por determinados gestos, olhares, postura corporal, entre outros recursos semióticos e discursivos que realizam esse afastamento. Esse alheamento coloca a mulher numa posição de vulnerabilidade, já que fica à mercê da projeção e julgamentos de terceiros, ainda que, na maioria dos casos, estes não sejam representados imageticamente. Os espaços designados às modelos femininas nos editorias de moda são espaços de silenciamento, nos quais as vozes e as ações femininas se diluem ou apagam na esfera do privado: nos quartos, nas florestas encantadas, nos cenários urbanos hiper-reais, fora da história, destituídos de valor político, onde são representadas.

A exploração das identidades femininas como objetos de desejo e consumo é feita, nos editoriais, a partir da designação da esfera doméstica como um lugar naturalizado como feminino. Os espaços privados são, contudo, também constituídos como contextos de estranhamento para as próprias mulheres. Revela-se, na interação entre os modos verbal e visual, uma permanente tensão, enraizada na agenda pós-feminista: por um lado, é criada a ilusão de que os espaços representados são exclusivos das mulheres, isto é, são espaços privados que, à primeira vista, não aceitam a intrusão de

olhares e presenças masculinas (Lazar, 2009). Oferecem, assim, uma possibilidade de liberdade, de retiro voluntário do mundo social. Por outro, são espaços que apenas ganham significado através da mascarada, ou seja, da apropriação, pelo consumo, de identidades que asseguram uma feminilidade extremada e amplamente visível, dramatizada através da transformação da superfície do corpo, também regulada pelas temporalidades da moda, isto é, pelas tendências que se apresentam, nos editoriais, como sendo acessíveis às raparigas em cada estação.

A construção da ilusão do quarto como espaço de autonomia feminina permite disfarçar a presença do poder patriarcal. Em plataformas sociais como o *Youtube*, por exemplo, canais nacionais e internacionais da autoria de jovens mulheres, usam o quarto como o cenário privilegiado para a apresentação de conteúdos. Em muitos casos, o quarto é o tema de conversa: a decoração usada, os objetos adquiridos em viagens ou enviados pelas seguidoras, a exibição dos roupeiros e dos elementos que o constituem, sejam o mobiliário propriamente dito ou as peças de roupa e acessórios que o integram, entre outras formas de exibição mediada do espaço doméstico e da intimidade. Num vídeo que intitula "clean and redecorate my room with me", a *Youtuber* Cam Sullivan (2019) documenta a arrumação e redecoração do quarto que ocupa, possivelmente na casa dos pais, num vídeo cuja edição regista os vários dias e decisões tomadas, bem como os processos de decisão envolvidos. A estética é intencionalmente marcada por elementos que conotam feminilidade: a luz suave, os tons rosa, a predominância do branco, os objetos. O estilo adotado é o da partilha de um momento íntimo com as melhores amigas. Abrem-se despudoradamente gavetas, a roupa é empilhada em cima da cama, o cabelo está desalinhado e o monólogo reconhece a existência de interlocutores. De igual modo, numa busca por "tour pelo meu quarto" e "closet Tour" no *Youtube*, surgem centenas de vídeos de jovens *youtubers* com registos semelhantes.

Nos *media*, as heroínas pós-feministas habitam os seus próprios quartos. São lugares que espelham os traços mais marcantes da sua individualidade, a partir dos quais a narrativa muitas vezes se desenvolve. Bridget Jones, em *O Diário de Bridget Jones* (Maguire, 2001), Carrie, Samantha, Charlotte e Miranda, em *O Sexo e a Cidade* (Star, 1998 a 2004), Jess, a protagonista da série *Jess e os Rapazes* (Meriwether, 2011 a 2018), Hannah, a protagonista da série *Girls* (Dunham, 2012 a 2017), Serena e Blair, de *Gossip Girl* (Schawtrz & Savage, 2007 a 2012) são apenas alguns exemplos de personagens femininas cujo domínio privado incorpora os seus estados emocionais, as suas experiências: as crises existenciais, as desilusões amorosas, os romances, os encontros e práticas sexuais, as conversas com as amigas, as resoluções, os planos. Os quartos espelham, também, as opções estéticas e estilísticas que caracterizam as suas *personas*.

Carrie Bradshaw, autora de uma coluna descomplexada sobre sexo e relações publicada semanalmente no *The New York Times*, cosmopolita, urbana e emocionalmente instável nas relações nas quais se envolve, habita um pequeno mas sofisticado apartamento, no qual se desenrolam as várias dimensões da sua narrativa, do trabalho à vida amorosa, à exploração da intimidade sexual. É, também, nesse espaço que se desenrola, ao longo de todos os episódios, a incansável, indispensável e voluntária performatividade da mascarada pós-feminina (McRobbie, 2009): vestir e despir roupa

adequada a uma miríade de ocasiões, aplicar maquilhagem, escolher os sapatos certos, ensaiar a melhor atitude em frente ao espelho antes de um encontro, uma reunião, um passeio pela cidade ou um almoço com as amigas. O roupeiro de Carrie, templo de adoração religiosa da personagem, funciona como o lugar privilegiado do seu *habitat* doméstico. Se as restantes zonas do seu apartamento são relativamente modestas e despojadas em termos de decoração (Carrie paga uma renda controlada e não tem poupanças, apesar do sucesso que conquistou com a sua coluna semanal e a venda do seu livro), o armário pessoal da personagem materializa o investimento desmesurado na empresa da feminilidade. Como heroína pós-feminista, Carrie tem direito a consumir e a consumir marcas de luxo. *A Woman's Right to Shoes* é, inclusivamente, o título de um dos episódios da 6.º temporada da série, no qual não mede esforços para recuperar os seus dispendiosos sapatos *Manolo Blanik*.

Os quartos de Blair Waldorf e de Serena van der Woodsen, heroínas da série *Gossip Girl*, referenciam a promessa de um mundo de classe alta, do luxo e da sofisticação. São jovens urbanas da elite nova-iorquina cujas biografias se confundem com o próprio consumo de marcas de alta-costura. As relações de amizade, ódio e (des)amor que estabelecem, bem como os conflitos que superam ou geram, articulam-se com o poder aquisitivo, o sucesso profissional e o reconhecimento ou julgamento dos pares e desenrolam-se, muitas vezes, no seio dos espaços de natureza doméstica que lhes são designados como extensões da sua experiência e *persona*. São heroínas pós-feministas.

Nas complexidades que encerram, os exemplos que mencionei dizem respeito a mulheres e jovens mulheres que representam as tensões pós-feministas e as contradições que pressupõem: livres e independentes, mas, ainda assim, presas às exigências e aos julgamentos de um outro, sejam os seus pares ou o olhar do sexo masculino, e o do próprio público. A sua referência, aqui contextualizada na análise dos significados sociais dos espaços privados que ocupam em produções mediáticas, serve de contextualização intertextual dos enredos pós-feministas de género e a forma como os *media* têm colaborado nessas representações. Levantam, assim, questões sobre a relação entre a cultura das raparigas, designadamente a "cultura do quarto" (McRobbie & Garber, 1976/2003), e a forma como, na esfera pública, os espaços ditos femininos têm sido apropriados nas práticas discursivas de género na contemporaneidade, incluindo nos editoriais de moda enquanto momentos das práticas sociais.

A análise realizada no capítulo 5 focou também a relação entre o espaço urbano e as representações de género. Nos editoriais de moda, as cidades são constituídas como um dos contextos ideais para as raparigas testarem o seu desempenho da feminilidade. São retratadas como cenários que completam os estilos publicitados, isto é, como objetos de desejo que são extensões dos corpos femininos que nelas são enquadrados. Recontextualizadas a partir do ideário neoliberal, as identidades urbanas das fotografias de moda estão sempre agregadas a práticas de consumo. Nesse sentido, são construídas a partir de referências estéticas, não havendo lugar para a representação, ou problematização, de diferenças sociais.

Os editoriais de moda das revistas *Ragazza* e *Cosmopolitan* fazem parte de um conjunto de textos mediáticos que estabilizam a relação entre género, geografia urbana, classe e etnia: cenários urbanos privilegiados são usados como circunstâncias que glamorizam a vida de jovens mulheres brancas e com posses, sendo os discursos de moda estruturados em torno da validação de valores conotados com referenciais sociológicos, culturais e económicos da classe média alta. São também exemplos as séries *O Sexo e a Cidade* e *Gossip Girl*, que retratam a vida de raparigas e mulheres de classe média alta ou da elite nova-iorquina em cenários-fetiche estilizados, situados nos bairros mais caros e exclusivos de Nova Iorque.

Em *O Sexo e a Cidade*, o bairro é, aliás, elemento central em alguns episódios que narram as transformações das heroínas, assinaladas pela mudança de casa e de geografia urbana. No episódio 16 da 6.ª temporada, Miranda Hobbes, personagem interpretada por Cynthia Nixon, mulher executiva de sucesso, com um apartamento de luxo em Manhattan, onde vive sozinha, experiencia um dilema: sair ou não de Manhattan para viver com o recém-marido, Steve, um homem com menos recursos financeiros e sem formação académica que pretende mudar-se para Brooklyn, para um bairro mais barato, de modo a conseguir participar nas despesas equitativamente. Numa cena deste episódio, Miranda e Steve veem um anúncio de um imóvel num bairro de classe média baixa, em Brooklyn. No diálogo que estabelecem, Nova Iorque e as suas fronteiras materiais e sociais são tornadas visíveis pela forma como Miranda deixa transparecer o seu repúdio por Brooklyn e pelo que a zona representa para si, uma "rapariga de Manhattan":

> Miranda: *It's a house?*
> Steve: *In Brooklyn.*
> Miranda: *What did I tell you about that side of the paper?*
> Steve: *What? It's a good place.*
> Miranda: *Steve, we're not moving to Brooklyn. I'm a Manhattan Girl. I don't like anything not Manhattan.*
> Steve: *Hey, I'm Queens and I'm pretty cute. Let's just have a look.*
>
> (Star, Bicks, Bushnell, & Engler, 2004)

No diálogo, Miranda define-se tanto em termos de género como de classe através da referência à divisão dos anúncios do jornal e à forma como a sua feminilidade é indissociável do bairro de elite de Manhattan e do estilo de vida que proporciona. O seu sucesso financeiro, os encontros com as amigas, nos restaurantes da moda e nas suas casas de luxo, os temas das conversas, as roupas, os sapatos e as malas de alta-costura, as compras, os apartamentos onde habitam, os passeios pela cidade, todos estes elementos têm Manhattan como pano de fundo. Esta parte da cidade é a quinta personagem-protagonista da série e é parte integrante dos elementos que caracterizam as personagens femininas. A transição para outro espaço assinala, então, na trama narrativa, uma mudança de vida ou transformação interior nas personagens e não apenas um movimento geográfico. Manhattan é o bairro que sustenta e legitima a feminilidade branca e elitista que assumem e que preservam, bem como o paradigma heterosexual que representam.

Nova Iorque é, como discuti acima, palco de narrativas de género e classe. Na série, a cidade é, acima de tudo, e tal como acontece nos editoriais de moda e beleza das revistas *Ragazza* e *Cosmopolitan,*

constituída como uma extensão da ultra feminilidade das protagonistas. As ruas, as lojas, os cafés, as casas onde moram, todos estes cenários são atributos simbólicos das suas *personas* e estilos de vida. As cidades são locais da e na moda, a passarela na qual as protagonistas desfilam as suas roupas, sapatos e malas de alta-costura, e nas quais são retratadas a conversar ao fim da tarde e à noite nas melhores confeitarias e nos restaurantes mais badalados. De igual modo, *youtubers* e *instagrammers* com ampla visibilidade e um número crescente de subscrições, portuguesas e internacionais, usam a cidade como cenário de fotos de coordenados ou conteúdos publicitários como símbolo de um estilo de vida cosmopolita e, sobretudo, feminino.

7.2. A ultravisibilidade do corpo feminino

Nos *corpora*, os recursos técnicos de aperfeiçoamento do corpo são representados como forma de garantir a sua visibilidade. À semelhança do que acontece noutros textos mediáticos contemporâneos, os editoriais de moda e beleza das revistas *Ragazza* e *Cosmopolitan* representam a corporalidade das raparigas de forma reiterada, "luminosa" (McRobbie, 2009), isto é, dão-lhe destaque enquanto aspeto estruturante dos domínios de decisão das suas vidas e identidades.

Lipovetsky (1999) comenta que, na modernidade tardia, a valorização massificada da beleza feminina é feita de forma "eufórica" (p. 62). Isso deve-se, segundo o autor, à valorização da figura da celebridade e à popularização da figura das modelos, que representam a beleza que está na moda num determinado contexto histórico e cultural. Nos editoriais analisados, as modelos são magras, têm pernas e braços finos, peito pouco pronunciado, ancas estreitas, barriga lisa, contornos faciais bem marcados pela maquilhagem, olhos grandes e bochechas marcadas. São, além disso, e apenas com raras exceções, mulheres com traços caucasianos. São, nesse sentido, tipificadas corporalmente como símbolos de um corpo capitalizado segundo as regras da moda e dos padrões hegemónicos que a mesma representa.

A ideia de ultravisibilidade articula-se com a impossibilidade de não ser visível, ou seja, às raparigas é exigido que exibam a sua feminilidade de forma explícita através do exagero da mascarada. O rosto iluminado garante que as raparigas são de facto vistas como mulheres autênticas, indiscutivelmente femininas. O contrário, isto é, a invisibilidade, não é uma condição viável para o feminino, pois implicaria assumir que não se é competente a usar todos os recursos disponíveis para garantir que a identidade feminina seja inquestionável.

7.3. Existir na e pela mascarada

A análise dos *corpora* revelou que, nas revistas *Ragazza* e *Cosmopolitan*, as escolhas lexicogramaticais e visuais dos editorias de moda e beleza controem, para as jovens, esferas de possibilidade de se constituírem como sujeitos femininos socialmente aceites. A legitimação da importância de processo de transformação é feita através de escolhas que designam o corpo feminino como uma entidade naturalmente imperfeita e patológica, que necessita de constante atenção. As

jovens, além disso, são representadas, e julgadas, como sujeitos que não têm, por defeito, gosto ou competência para alcançarem, sem aconselhamento, um ideal estético de feminilidade. As suas escolhas são, em várias instâncias, classificadas como inadequadas ou até irresponsáveis, pois, do ponto de vista das vozes editoriais, não se coadunam com exigências heteronormativas, enquadradas sobretudo no contexto de sedução e incitamento ao desejo masculino.

Às leitoras é ainda solicitado, de forma reiterada, que atinjam uma proficiência de adaptabilidade estética que lhes garanta uma visibilidade compulsiva, que, contudo, deve ser constantemente ponderada, isto é, medida em termos de exagero ou contenção. Para isso, deverão aprender a aplicar recursos de moda e beleza de forma proficiente e informada. As vozes editoriais são as fontes através das quais as jovens podem colher dicas preciosas para serem bem sucedidas nesse empreendimento, que é a sua identidade. A feminilidade, nesse enquadramento, está totalmente dependente das práticas de transformação da aparência, que se instituem como indissociáveis da própria identificação como "mulher". O feminino é essencializado como lugar de mascarada ou seja, só tem existência no plano da encenação, que, por sua vez, é, nos textos, encarada como um ato voluntário e divertido. Estes resultados vão ao encontro da definição de mascarada enquanto forma de "celebrar o estatuto ficcional do feminino" (McRobbie, 2009, p. 64).

Os discursos explicitados nas análises corroboram a ideia de que a construção social das subjetividades das jovens mulheres na modernidade tardia, mediada pelas práticas discursivas do complexo moda-beleza, enquanto práticas pós-feministas, é marcada pela valorização do corpo como lugar privilegiado da identidade feminina, pelos interesses económicos das indústrias da beleza e da moda e pelos referentes neoliberais, que designam às mulheres o poder, e a obrigatoriedade, de gerirem reflexivamente, e voluntariamente, o seu próprio corpo (Gill, 2007b, 2008, 2016a, 2016b, 2017; McRobbie, 2009; Scharff, 2016). Enquadrada pela mascarada, a identidade feminina pode compor-se através do consumo competente (Hollows, 2000; McRobbie, 2009), isto é, aquele que se materializa em escolhas individuais e funcionais que conduzam à autoconstrução de feminilidades valorizadas socialmente.

Nos editoriais de moda e beleza, o sucesso da mascarada do feminino é visto como o resultado do trabalho ritualizado da moda e da beleza. Está, além disso, agregado a significados hegemónicos em torno de noções de privilégio e identidade étnica. Um dos aspetos caracterizadores dos discursos que permeiam a construção da feminilidade como mascarada nos *corpora* é, como discuti nos capítulos 5 e 6, o reforço da brancura como traço desejável e legitimado. Nas palavras de McRobbie:

> The post-feminist masquerade is also a means of re-instating whiteness as a cultural dominant within the field of the fashion-beauty complex. This too is a moment of profound undoing, a mode of re-colonisation through a range of complex strategies which can be identified within the visual discourses of popular culture. (McRobbie, 2009, p. 69)

McRobbie (2009) observa que, tal como acontece com o feminismo, temas relacionados com a igualdade e com a política da representação têm perdido relevância nas práticas culturais, institucionais e mediáticas, o que, em termos de representação, tem resultado numa diminuição

significativa de imagens de mulheres e jovens mulheres negras e asiáticas nas páginas das revistas femininas. Nas palavras da autora, nos circuitos mediáticos e culturais "há a insinuação ou a sugestão de que a luta pela igualdade racial já não é relevante" (p. 69). Budgeon (2011) argumenta que a manutenção, nos textos pós-feministas, de uma narrativa coerente de autonomia, individualidade e escolha individual "requer a negação dos efeitos que as influências externas têm na obtenção do sucesso individual" (p. 285). Uma das formas pelas quais essa ideia se reflete nos editoriais que analisei é através do obscurecimento da natureza classista e etnicamente discriminatória das representações da feminilidade, que se constituem em torno de conceitos de competência, acesso a recursos e poder aquisitivo.

As análises levadas a cabo no capítulo 5 e 6 revelaram que os editoriais dão ampla visibilidade a mulheres brancas. O repertório de instruções de autoaperfeiçoamento é constituído por elementos de significação que privilegiam, por um lado, a brancura, e, por outro, a marcação da diferença. Esta diferença, todavia, é apenas legitimada se refletir, de algum modo, a acomodação aos padrões de beleza valorizados pela esfera comercial, que, na mascarada pós-feminista, recuperam, por exemplo, o *glamour* retro de Hollywood, que tem na pele branca o seu principal referente (Dyer, 1997). Nos *corpora*, apenas um editorial de beleza representa uma modelo negra. Além disso, conceitos de alteridade, como discuti na secção 5.3., são enquadrados na lógica mercantil da moda, como efeito de desejo, isto é, a diferença é traduzida como elemento exótico e constituída como objeto de consumo, enquanto estilo aproriável e sujeito às flutações das tendências.

7.4. Feminilidade e processos de governança neoliberal

Nos editoriais de moda e beleza que constituem os *corpora*, a representação discursiva neoliberal da feminilidade associa práticas de gestão da feminilidade a processos de subjetivação, reflexividade e comportamentos de consumo, nomeadamente: (i) na forma como as jovens mulheres são incitadas a tornarem-se sujeitos sexuais e sensuais, isto é, objetos de desejo; (ii) na naturalização de processos de autovigilância, monitorização e disciplina no cuidado com o corpo e as subjetividades; (iii) na construção discursiva do conceito de escolha como enquadramento de poder feminino associado a comportamentos de consumo; (iv) na normalização do paradigma da transformação compulsiva, assente na normalização da feminilidade como problema; (v) na normalização do empreendedorismo estético como divertimento e prazer; (vi) na representação dos processos de embelezamento enquanto formas de gerir e mitigar dimensões emocionais negativas; (vii) na promoção do culto da confiança em si mesma. Esta secção desenvolve-se, assim, em torno de uma reflexão da forma como os editoriais de moda e beleza das revistas *Ragazza* e *Cosmopolitan* incorporam discursos neoliberais que, por sua vez, são apropriados pelas práticas sociais e discursivas pós-feministas.

7.4.1. Entre a objetificação e a subjetivação: tensões e resoluções

Nos editoriais de moda e beleza analisados, as identidades femininas estão associadas à construção de uma tensão entre processos de objetificação e de subjetivação, que se traduz na forma como os discursos multimodais tendem a representar simultaneamente as raparigas como sujeitos que agem

sobre os seus corpos e tomam decisões, por um lado, e como objetos de desejo, por outro. As escolhas discursivas que explicitei nos capítulos 5 e 6 atribuem às raparigas um papel aparentemente ativo nas suas práticas, isto é, no modo verbal as jovens mulheres são incentivadas a participar voluntariamente na dinâmica de transformação incessante dos seus corpos, com vista à sua otimização. Esse incitamento, por sua vez, tende a ser justificado numa perspetiva relacional de matriz heterossexual. Nos editoriais de moda e beleza, essa configuração é visível, por exemplo, na forma como as leitoras são incitadas a avaliarem de forma sistemática a sua aparência com base em critérios relativos à maior ou menor capacidade e competência de sedução.

No modo visual, escolhas de representação tendem a corroborar esta tensão, pois, se por um lado, as modelos aparecem frequentemente enquadradas em imagens em que surgem sozinhas, em poses que sugerem confiança, por outro recursos multimodais dão pistas sobre narrativas de sujeição e objetificação. No modo imagético, são frequentes, nos *corpora*, imagens de pedido que colocam as participantes a interpelar as leitoras através de olhares que conotam atitudes de confiança, sedução e desejo. Nas imagens, como explicitei, apesar da grande maioria das representações ser de teor conceptual, elementos conotativos tendem, em muitos exemplos, a instanciar poses de confiança, delimitados, contudo, ao potencial de sedução que se instaura na constituição do corpo feminino como "visão" (Mota-Ribeiro, 2003, 2005), isto é, como objeto e fonte de desejo. As articulações multimodais envolvidas nas formações do desejo são feitas a partir da ideia de consentimento e de ato voluntário, isto é, nos eventos discursivos em escrutínio neste trabalho, sugere-se que as mulheres têm a intenção de seduzir, sendo esse um dos objetivos da mascarada do feminino, que devem assumir.

No domínio imagético dos editoriais de moda, como ilustra a análise realizada na subsecção 5.1.3, elementos conotativos e interativos sugerem que as participantes consentem a objetificação que as imagens configuram. Os discursos em torno da objetificação, nos editoriais, revelam-se complexos pois, como argumentei, também se relacionam com domínios de subjetivação, isto é, as jovens mulheres tendem também a ser instanciadas textualmente como agentes das suas próprias vidas, escolhas e comportamentos. São, inclusivamente, representadas, visual e verbalmente, em situações que sugerem autoerotismo, nas quais celebram a sua própria objetificação em situações em que o prazer é causado, por exemplo, pela suavidade da *lingerie* ou da roupa que usam, como indivíduos irresistíveis até para si mesmos.

Para Gill (2007a), os textos mediáticos pós-feministas tendem a representar a objetificação consentida e voluntária como uma forma de as mulheres afirmarem uma espécie de "poder feminino" (p. 257). Para a autora, esta tendência traduz-se numa viragem que representa uma "modernização da feminilidade" (p. 258) que se coaduna com a agenda neoliberal, isto é, a subjetivação sexual, ou a forma como são as próprias mulheres que escolhem ser objetificadas, ou são impelidas a ter essa atitude, tem sido uma atitude representada como sinónimo de liberdade e poder.

Nos editoriais analisados, todavia, esse apelo à construção do sujeito, feito pelas vozes editoriais ou pelas indústrias da moda e beleza, como entidades impersonalizadas, instaura regimes reguladores, pois é feito a partir de constantes apelos ao escrutínio do seu potencial de desejo e da sua adequação às expectativas sociais, incluindo masculinas. Em certa medida, nos editoriais, esse efeito regulador tende a ser omitido porque os discursos, como discuti nos capítulos 5 e 6, tendem a transferir práticas de observância e julgamento para as próprias leitoras, ou seja, o julgamento masculino é transferido para as práticas de autopoliciamento feminino que são encorajadas de forma pervasiva. Outra forma de resolução é a transferência de sistemas de reprimenda para os próprios sistemas da moda e beleza, que se sobrepõem a outros domínios de regulação e que implicam a consciencialização, por parte das jovens, da necessidade, e obrigatoriedade, de estarem na moda e de se constituírem como sujeitos ideais de acordo com as expectativas das próprias indústrias. Poder-se-á dizer, então, que as revistas resolvem a tensão entre objetificação e subjetivação através de um processo de "internalização do olhar masculino" (Gill, 2007, p. 258) e do olhar das próprias vozes editoriais, que representam as indústrias da moda e beleza. Essa internalização promove subjetividades neoliberalizadas, que necessitam de consumir para existir como sujeitos válidos e reconhecidos como tal.

A tensão entre subjetivação e objetificação é ainda materializada, nos editoriais, na forma como neles se dá visibilidade a dimensões psíquicas da identidade feminina. Nos editoriais de moda e beleza que constituem os *corpora* deste trabalho, a confiança é representada como resultado de alterações de estilo baseadas no consumo de tendências e no reconhecimento de que as escolhas de estilo são, por defeito, erradas e desadequadas. Nos editoriais de beleza, discursos de autoestima e amor próprio são o resultado de alterações de rotinas de beleza e da aplicação competende de técnicas de embelezamento que se justificam pela fixação multimodal de representações que fragmentam e patologizam o corpo. Os resultados indicam que a confiança é uma "tecnologia do eu" (Foucault, 1988; Gill & Orgad, 2017) que opera através do estimulo dado às jovens para operarem transformações em si próprias.

Vários/a autores/as (Favaro, 2017; Gill & Orgad, 2017; Kohrs & Gill, 2021; Wood, 2017) chamam a atenção para a forma como textos publicitários pós-feministas articulam discursos de autoestima e confiança com múltiplas dimensões ideológicas. Os discursos de confiança que emergem em textos mediáticos contemporâneos são ideológicos na medida em que têm como referência as próprias inseguranças das raparigas (Favaro, 2017). Nos editoriais de beleza, como argumentei no capítulo 6, vários exemplos são sugestivos desta tendência na medida em que sentimentos de confiança partem da observação, por parte das vozes editoriais, de que a falta de autoestima é um problema de base das raparigas, isto é, de que é uma condição que determina a própria existência feminina em detrimento de causas sociais, económicas e/ou culturais.

Gill e Kanai (2018) refletem sobre a relação entre as propostas de transformação veiculadas pelos textos mediáticos pós-feministas e a agenda neoliberal. Para as autoras, "a auto-transformação no contexto do neoliberalismo não se relaciona simplesmente com a noção de mundaça pessoal, mas com a mobilização, ação e sensibilização sobre os *sentimentos corretos*" (p.6). Nos editoriais, o

consumo proficiente das últimas tendências é representado como a forma correta de suprimir a falta de confiança crónica das jovens.

Uma outra dimensão do discurso de confiança que identifiquei nos editoriais de moda e beleza é o apelo a uma estética que desafia as normas. Recorde-se a representação intertextual de um imaginário escapista, recontextualizado a partir das personagens de *Thelma & Louise*, que legitima subjetividades agregadas a comportamentos desafiantes, mas que, nos exemplos analisados, não têm nenhum tipo de intenção transformadora. Gill e Kanai (2018) denominam apelidam este discurso de "desafio vazio"[42] (p. 10), que caracteriza por mensagens de autonomia que não especificam motivações ou intenções sociais e/ou políticas. Recorde-se que nos editoriais de beleza, como demonstrei na subsecção 6.5.4., realizações lexicogramaticais representam o conceito de liberdade como uma estética consumível que se constitui apenas no plano simbólico da aparência.

7.4.2. Discursos de autorregulação e vigilância

Nos *corpora*, o apelo ao cuidado e aperfeiçoamento do corpo como empreendimentos individuais implica, por parte das jovens, uma atenção constante e absoluta ao corpo e a questões que a partir dele se articulam com as identidades. O 'eu' ganha particular destaque enquanto projeto que deve ser avaliado, disciplinado e melhorado. As representações explicitadas nos capítulos 5 e 6 corroboram o argumento de que o sujeito disciplinar ideal do neoliberalismo é feminino (Gill, 2007a; Gill & Scharff, 2011; Scharff, 2016).

Gill (2007a) argumenta que, na relação entre a cultura mediática pós-feminista e a agenda neoliberal, são os corpos e as identidades das raparigas que mais são interpelados e julgados. A regulação dos aspetos que, nos editoriais, são sinónimo de sucesso no empreendimento da aparência, articulados com as narrativas de auto-observância permanente, subentende que, caso não cumpram os requisitos do bom gosto, estipulados pelas tendências, são as próprias raparigas que se devem culpabilizar pelos seus erros de estilo. O teor ideológico desta condicionante reside, então, na criação de uma "falácia espistemológica" (Furlong & Cartmel, 1997, p. 64), que discuti no capítulo 2, ou seja, o mercado oferece todas as possibilidades para que as jovens possam fazer as escolhas certas, independentemente das desigualdades sociais que persistem no tecido social em geral e nas biografias das jovens em particular. No caso dos textos em análise, essas oportunidades são tornadas explícitas na possibilidade de aquisição de itens de moda e produtos de beleza específicos, bem como pelo cumprimento das orientações editoriais disponibilizadas nas revistas. O efeito regulador das indústrias da moda e beleza parece instaurar um "regime de culpa" (France, 2007, p. 71), pois a incapacidade para atingir os resultados é, nos textos, da inteira responsabilidade das jovens.

Os editoriais articulam discursos vigentes que qualificam a subjetividade neoliberal: a identidade feminina confunde-se com o corpo e é, como este, patologicamente imperfeita (ver subsecção 6.5.3.). As raparigas, face a esse reconhecimento, devem perseguir continuadamente um ideal de perfeição.

[42] Minha tradução de "*hollow defiance*"

As que não o fazem são mais suscetíveis de julgamento e sanções sociais, já que têm à sua disposição uma variada panóplia de tecnologias de aperfeiçoamento às quais poderiam, e deveriam, recorrer. Os resultados das análises corroboram a ideia de que a beleza e o potencial de atração são as referências pelas quais se mede o sucesso das mulheres (Elias et al., 2017; McRobbie, 2015).

A necessidade de monitorização e vigilância tem sido uma das narrativas mais associadas ao desempenho e validação da feminilidade na contemporaneidade (Gill, 2007a, 2007b, 2017; Lazar, 2017; McRobbie, 2015; Scharff, 2016). Nas revistas *Ragazza* e *Cosmopolitan*, os editoriais de moda e beleza apresentam-se como textos instrutórios sobre a melhor forma de as jovens empreenderem transformações e melhorias que lhes permitam aproximarem-se de um ideal, na postura, no estilo, na forma de estar, no aspeto físico, na maquilhagem e até na saúde física e mental. Os textos articulam dimensões da feminilidade como problemas que requerem soluções eficazes, por um lado, e patologizam ansiedades que naturalizam a necessidade de antever formas de intervenção estética numa dimensão temporal que deve reavaliar as escolhas passadas, melhorar as do presente e antever e/ou projetar as do futuro.

Nos capítulos 5 e 6, discuti a forma como escolhas multimodais de representação articulam discursos normativos, atribuídos às vozes editoriais enquanto entidades especializadas, à própria indústria da beleza, e aos homens, a quem, em várias instâncias, são atribuídos papéis reguladores da aparência feminina. Os regimes de disciplina do corpo, são, através destas vozes, sobretudo projetados para as próprias jovens, a quem se solicitam ações permanentes sobre os seus próprios corpos e subjetividades. As raparigas devem obedecer a um programa de desempenho estético que preste atenção a cada detalhe corporal, sob pena de serem vítimas dos seus próprios julgamentos e críticas.

Lipovetsky (1999) identifica a natureza ideológica desta tendência. Segundo o autor, a lógica moderna do consumo estimula um tipo de ativismo funcionalista que é extensível à relação com o corpo, submetido também às tecnologias do poder disciplinar moderno. A este respeito, Foucault (1975/1999) afirma que, na modernidade, o poder disciplinar é exercido sobre "corpos dóceis" (p. 117), que são controlados de forma não coerciva por agentes e domínios de especialização de forma a estarem aptos a desempenhar um conjunto vasto de funções. Nos editoriais de beleza analisados na secção 6.5, o corpo feminino é constituído como entidade permanentemente imperfeita, sendo essa característica condição essencial para a garantia da sua existência material. A legitimação dos regimes disciplinadores é naturalizada a partir do incitamento às raparigas para que reconheçam essa imperfeição e a corrijam a todo o instante de forma minuciosa, tecnológica e, sobretudo, voluntária. A instabilidade do corpo é anunciada multimodalmente nos editoriais a partir da desagregação corporal, por processos de fragmentação verbal e visual.

Fragmentado e redimensionado, o corpo presta-se a regimes de correção, tratamento, cuidado e transformação que requerem conhecimento e investimento por parte das jovens mulheres. A disciplina do corpo é tecnológica porque se quer sistemática, calculada e reflexiva. As raparigas têm à sua disposição os recursos necessários para avaliação crítica das diferentes partes dos seus corpos

e para a correção das áreas que são assinaladas como problemáticas, que as jovens devem aprender a identificar. Nos editoriais analisados, as imagens fragmentadas do corpo feminino adquirem uma dimensão prescritiva pela forma como estimulam práticas de consumo especializado com vista a práticas corretoras funcionais e eficazes.

7.4.3. Escolha e empoderamento pós-feminista ou o direito à feminilidade[43]

Nos editoriais de moda e beleza das revistas *Ragazza* e *Cosmopolitan*, parâmetros de regulação e controlo são também reconhecíveis em contextos discursivos que incitam e convidam as raparigas a envolverem-se voluntariamente num conjunto de práticas de cuidado e embelezamento que requerem a sua ação e intervenção. Essas práticas asseguram a estabilidade de padrões particulares da feminilidade que valorizam as raparigas que são capazes de demonstrar uma atitude de gestão individual. No plano representacional, os significados construídos em torno das experiências e identidades das jovens enquadram-se numa conjuntura social e económica mais vasta que as contextualiza no seio de discursos de capacidade, sucesso, realização, prazer e direito, domínios que, como argumentei no capítulo 2, são caros à agenda neoliberal.

McRobbie (2009) comenta o facto de a agenda feminista ser cooptada pelos discursos da cultura popular como condição para as raparigas participarem na cultura pós-feminista, designadamente através de discursos que dão visibilidade ao que as raparigas "conseguem fazer" (McRobbie, 2009, p. 57). Essa cooptação não significa, contudo, que relações de poder assimétricas tenham sido resolvidas. Nos editoriais de moda e beleza que constituem os *corpora*, e nos limites da análie crítica que desenvolvi, não foram identificadas instâncias discursivas e visuais que problematizem questões de assimetria de género. Naturalizam-se, antes, diferenças de género que sustentam essas mesmas assimetrias, validando-as, como demonstrei na secção 5.13. Pese embora o facto de, nos editoriais, muitas imagens representarem as mulheres em contextos de individualização ou em imagens que sugerem dinâmicas de subjetivação, os discusos verbais tendem a reforçar assimetrias ao designarem às raparigas esferas de ação exclusivamente mercantis ou naturalizarem o olhar masculino e o das indústrias da moda e beleza como fontes de julgamento tóxico e regulador.

Os editoriais de moda e beleza das revistas *Ragazza* e *Cosmopolitan* são textos pós-feministas pelo modo como neles se articulam temas que configuram o que Lazar (2009) denomina de "ter direito à feminilidade" (p. 371), dos quais destaco: o prazer em cuidar-se e mimar-se; a celebração da feminilidade através da recuperação de ideiais nostálgicos, heteronormativos; e o trabalho de transformação do corpo como jogo e divertimento.

Um dos traços dicursivos da sensibilidade pós-feminista que identifiquei nos editoriais é a forma como a ironia é utilizada para mitigar, ou até omitir, o carácter sexista das representações de género, designadamente através do uso de um tom descomprometido e lúdico. Nos editoriais de moda e beleza das revistas *Ragazza* e *Cosmopolitan*, a ironia é agregada, por exemplo, a um imaginário

[43] Minha tradução de "*entitled femininity*".

discursivo de nostalgia e a um tipo de sexismo retro, como discuti nas subsecções 5.2.2., 6.4.1. e 6.4.2. A possibilidade de as raparigas mimetizarem ideais de beleza do passado constitui-se como um dos recursos que têm à sua disposição para assumirem o direito à feminilidade, isto é, de assumirem de forma voluntária e através do jogo da reinvenção estilos de moda e beleza que são símbolos estabilizadores de padrões tradicionais da feminilidade heteronormativa. O sexismo retro, traduzido, nos editoriais, pela valorização de um tipo de ultrafeminilidade irónica que se produz pela via de técnicas minuciosas de embelezamento, faz parte de uma tendência de representação contemporânea que usa o passado como recurso estético, com fins comerciais. Essa representação é transversal a vários domínios, das indústrias da beleza e da moda, passando pela área imobiliária, a decoração, a culinária, entre outros. Lipovetsky e Charles (2004) referem-se à forma como nesses domínios o passado é usado "como argumento de venda" (p. 93) ou "objeto-moda" (p. 94) para atribur sentidos míticos e emocionais aos objetos, constituindo-se como um cenário aprazível para a recuperação da ideias de autenticidade.

7.4.4. O feminino em permamente transformação

Os editoriais de moda e beleza das revistas *Ragazza* e *Cosmopolitan* articulam multimodalmente um dos paradigmas definidores da sensibilidade mediática pós-feminista, "o paradigma da transformação compulsiva" (Gill, 2007a, p.262). O conceito remete para um processo ideológico que se constitui pela transferência de uma consciência individualizada, que afeta principalmente as mulheres, de que as suas identidades e os corpos são, por defeito, objetos falhados e defeituosos. Uma vez incorporada essa consciência, o mercado apresenta-se como o agente que oferece e torna acessíveis soluções que resolvem os problemas das mulheres. Essas soluções passam, contudo, e obrigatoriamente, pela necessidade de "reinvenção" (Gill, 2007a, p. 262). Não se trata de uma reinvenção aleatória, mas de uma intenção transformadora, que parte da própria vontade das mulheres que se devem submeter a conselhos de especialistas que conhecem bem o mercado da moda, da beleza, a até da psicologia, bem como as suas múltiplas possibilidades benéficas.

O corpo das jovens, nos textos analisados, é representado como um projeto que requer controlo pessoal sobre o corpo, mas também das próprias emoções e estados psíquicos em torno desse mesmo corpo (Giddens, 1999/2002). Os editoriais de moda e beleza, pela forma como associam a gestão do corpo à gestão da mente, são, assim, eventos discursivos que, no seio das práticas mais alargadas da indústria da moda e da beleza, funcionam como veículos de construção do conhecimento sobre si e sobre práticas expectáveis e estabilizadoras de construção da feminilidade.

Veja-se, a este respeito, programas de grande audiência como *O Esquadrão da Moda* (*What Not to Wear*) (Hakami, Tranter, & Vafiais, 2003-2021), exibido, em Portugal, na *Sic Mulher*. Nos vários episódios, pessoas comuns submetem-se ao rigoroso escrutínio dos especialistas Stacey London e Clinton Kelly. Além de consultores de moda, Stacey e Clinton assumem os papéis de psicólogos e/ou mentores que reconhecem na aparência externa das candidatas, designadamente nas suas más opções de estilo, problemas existenciais e de autoestima, alegando que uma mudança radical, com base nas escolhas certas em termos de estilo e aparência física, irão automaticamente operar uma

mudança interior permanente. No fim de cada episódio, as próprias candidatas ouvem as mais duras críticas e julgamentos sobre as suas escolhas e comportamentos de consumo, em situações que promovem aquilo a que Peck (1995) designa de "vergonha tóxica" (como citado em Gill, 2007a, p. 263). Após terem aceitado receber e acatar os conselhos especializados, afirmam sentirem-se outras pessoas, com efeitos práticos e visíveis. Na secção 5.5.3, demonstrei a forma como, em editoriais de beleza, instâncias lexicogramaticais articulam domínios de representação que sustentam a ideia de que o corpo das jovens é insuficiente e que a validação de parâmetros de beleza depende exclusivamente da capacidade de as jovens resolverem os seus problemas corporais. Propostas de resolução passam, contudo, pela normalização da "vergonha tóxica", isto é, as falhas corporais são destacadas como motivos de vergonha e, por isso, devem ser escondidas, dissimuladas e/ou disfarçadas de forma competente e voluntária.

Nos editoriais de moda, a vergonha tóxica é articulada, por exemplo, na forma de discursos que veiculam a ideia de que as jovens têm um gosto estético duvidoso e até falta de discernimento nas escolhas que fazem em relação à roupa que usam e à forma como esta dá ou retira tipos de visibilidade aos seus corpos e subjetividades. Em 5.1.4., identifiquei, no domínio verbal, julgamentos valorativos negativos, introduzidos sobretudo por processos relacionais atributivos ou escolhas processuais mentais que põem em causa a capacidade de as mulheres tomarem boas decisões estéticas. O não cumprimento da renovação cíclica que a moda pressupõe, como argumentei nas análises dos capítulos 5, acarreta sanções que se traduzem, por exemplo, em ansiedades em relação aos seus corpos e escolhas de moda, sendo reiteradamente impelidas a autoavaliarem o seu desempenho estético. São, nesta medida, exemplos da forma como as vozes assumem posições de sujeito que deixam perceber regimes de autoridade sobre o que configura o mau ou o bom gosto.

Este entendimento realça a natureza padronizada da sensibilidade pós-feminista, que é "simultaneamente discursiva, ideológica, afetiva e psicossocial" (Elias et al., 2017, p. 25). A retórica das regras das indústrias da moda e beleza exercem um tipo de "violência simbólica" (McRobbie, 2004, p. 101), termo cunhado por Bourdieu (1984, p. 511) que se refere ao método através do qual "grupos dominantes tabalham para impor o seu próprio estilo de vida … com base em regimes de ódio ou desprezo de classe". Nos editoriais, as vozes especializadas não chamam diretamente a atenção para diferenças de classe, mas repudiam escolhas que são consideradas pouco informadas, apropriadas ou adequadas aos diferentes domínios relacionais e sociais em que as jovens são representadas. Nos textos, esse repúdio inscreve-se na forma como os códigos de estilo determinam padrões de bom ou mau gosto, agregados a noções de classe e privilégio, e anunciam a necessidade de as jovens julgarem a sua aparência e conhecimento de moda e beleza com base nas normas impostas pelas tendências. As revistas juvenis femininas definem, para as jovens, conceitos estéticos culturais que se configuram como domínos de segregação de classe e étnica. O bom gosto é diretamente dependente do poder aquisitivo das raparigas para consumir recursos, bem como de valores que se identificam com uma moral burguesa (Jolles, 2012) e um padrão de beleza que tem a brancura como traço expectável.

Noutro sentido, o corpo é encarado nos editoriais como uma tela que possibilita a encenação de uma imagem exterior que pode não coincidir com o mundo interior. Nas subsecções 6.6.1. e 6.6.2., por exemplo, destaquei a forma como os truques de maquilhagem, mediante o uso proficiente e simbólico da cor, são enquadrados como técnicas funcionais de disfarce consentido, isto é, como formas de mascarada que prometem disfarçar imperfeições físicas e encenar rostos que emanam frescura, juventude e, sobretudo, felicidade. Esta ideia de máscara é evidenciada e validada nos *media* quando, por exemplo, celebridades femininas, mais do que as celebridades masculinas, são aplaudidas publicamente por conseguirem manter uma aparência glamorosa depois de uma separação ou um evento traumático nas suas vidas, o que significa que conseguiram cumprir, com sucesso, o trabalho de aprimoramento pelo consumo.

7.4.5. Empreendedorismo estético como divertimento e prazer

No capítulo 2, referi o conceito de "empreendedorismo estético" (Elias et al., 2017) para traduzir a forma como na contemporaneidade o trabalho exercido sobre o corpo implica um investimento constante em processos de transformação. O conceito remete também para domínios de agência e auto-regulação envolvidos nas práticas de embelezamento, bem como para o próprio investimento financeiro que implica por parte das mulheres. Nos textos analisados, o conceito de empreendedorismo estético surge também agregado a conceitos de divertimento e prazer.

Na secção 5.8, escolhas visuais e lexicogramaticais apontam para a legitimação de relações de interdependência entre práticas sociais que dão sentido às identidades femininas quando enquadradas em contextos de lazer, evasão e consumo, isto é, tempos não úteis, como domínios que convocam estados emocionais positivos.

No que se refere aos editoriais de beleza, na secção 6.3, concluí, a partir da análise multimodal, que gestos ritualísticos e técnicas de maquilhagem são representados como divertimento. Práticas de maquilhagem são recontextualizadas como momentos que propiciam laços interpessoais de cumplicidade e conexão. Nos editoriais de moda e beleza na *Ragazza* e na *Cosmopolitan*, a natureza minuciosa e laboriosa do trabalho sobre o corpo feminino tende a ser encoberta. Os processos discursivos de encobrimento traduzem-se, por exemplo, na forma como as técnicas de maquilhagem e os produtos envolvidos na transformação do rosto são promovidos como elementos rotineiros e normalizados do dia a dia das leitoras, isto é, como gestos ritualísticos que se fundem na própria identidade feminina, deixando, assim, de ser notados ou questionados como processos que resultam de pressões e expectativas sociais. A execução destes rituais de moda e beleza é, como referi, instanciada discursivamente como divertimento.

A análise dos editoriais de moda e beleza permitiu concluir que, à semelhança de outros textos mediáticos pós-feministas, os esforços e capacidade de embelezamento são reenquadrados em discursos que remetem para o campo semântico da brincadeira pueril e ameninada, mascarando, suprimindo ou menosprezando a seriedade, o trabalho e o esforço envolvidos nas tarefas realizadas no e sobre o corpo (Elias *et al.*, 2017a; Lazar, 2009, 2017). As fronteiras entre trabalho e brincadeira

diluem-se no seio de processos de tal recontextualização. Lazar (2017) comenta que a promoção de práticas de embelezamento como atos divertidos e fáceis impede que sejam de facto tratados como trabalho no sentido tradicional do termo. A análise empreendida corrobora esta visão de que as múltiplas representações do ato de se maquilhar ou fazer escolhas de moda são atividades divertidas e tipicamente femininas.

Os discursos que elenquei como exemplos da forma como os editoriais articulam noções de positividade e leveza são, no entanto, e nos textos que constituem os *corpora*, formas de recontextualização de práticas sociais de regulação da feminilidade. Na secção 6.3., por exemplo, o tempo hedonista é referido como elemento calendarizado, o que anuncia a sua natureza reguladora. Nos editoriais de moda, como ilustrei nas secções 5.7. e 5.8., o divertimento e a evasão como estilos de vida são ressignificados enquanto aributos da moda propriamente dita.

Veja-se, neste alinhamento, a forma como o próprio conceito de "iluminação" instaura discursos hegemónicos de normalização e regulação estética e identitária (cf. Kearney, 2015) enredados em narrativas hedonistas. Sendo um recurso metafórico que normaliza os tons de pele clara como sinónimos de beleza, juventude e cuidado, a ideia de iluminar-se, isto é, de se tornar saliente, legitima a pele branca como sinónimo de bem-estar, leveza e energia, significados estes que aliam sensações positivas a um espectro de traços fenotípicos hegemónicos.

Lazar (2009, 2017) encara este tipo de representação como uma das formas pelas quais os textos pós-feministas recontextualizam as práticas reguladoras das indústrias da beleza com fins comerciais. Segundo a autora, a participação ativa e lúdica das raparigas em processos de embelezamento impede, no entanto, a perceção de que de facto se trata de um trabalho que muitas vezes causa ansiedades e que envolve estruturas de desigualdade. A este respeito, Gill (2017) observa que este tipo de participação ativa no mercado da beleza é apenas acessível às jovens mulheres com poder aquisitivo. Este aspeto torna-se evidente nos editoriais de moda e beleza analisados pela forma como neles são publicitadas várias dezenas de artigos de moda de pronto-a-vestir e alta-costura, bem como de cosméticos do segmento de luxo.

7.4.6. Positividade e leveza pós-feminista: o advento da cultura do ligeiro

As análises levadas a cabo nos capítulos 5 e 6 demonstram que, nos editoriais de moda e beleza das revistas *Ragazza* e *Cosmopolitan*, a participação ativa e voluntária das raparigas em processos de embelezamento, promovidos como divertimento, envolve a gestão e o controlo de dimensões emocionais conotadas com negatividade. Na secção 5.7, tornei explícitos discursos que, nos editoriais de moda, constituem uma ideia de leveza que é anexada a atributos metafóricos visuais e verbais que são associados ao prazer dos sentidos e a estados de tranquilidade e bem-estar. Os editoriais analisados nessa secção deixaram perceber que, nos regimes da moda, a aparência é naturalizada como um espelho do mundo interior, isto é, que escolhas de consumo têm um efeito na psique humana e que o consumo é, com efeito, uma atividade benéfica e apaziguadora, articulada como entretenimento. Na subsecção 6.5.4., estados emocionais e atitudes positivas de confiança e

autoestima são instanciados como atributos que se podem compor esteticamente, isto é, fazem parte da encenação do feminino como mascarada.

Este tipo de pressão emocional para conter e/ou suprimir emoções negativas é uma das características da sensibilidade pós-feminista que se tem intensificado na última década (Gill, 2017). Nas práticas sociais contemporâneas, e nos eventos discursivos que as constituem e por elas são constituídas, além da pressão para exibirem permanentemente boa disposição e uma aparência resplandescente, as jovens são estimuladas a exibir uma atitude mental leve, positiva e otimista face aos acontecimentos e às suas eventuais vulnerabilidades (Gill, 2017). Poder-se-á falar de um conceito de "transformação mental" (Wood, 2017, p. 322) que, nos editoriais analisados, se revela como um regime de gestão individual da identidade que promove, por exemplo, a ideia de que apenas os corpos belos e trabalhados, complementados com uma atitude confiante que suprima todos os sentimentos negativos sobre a aparência, podem almejar e alcançar a validação social que, por sua vez, determina níveis de felicidade.

Nos editoriais, a positividade é ainda instanciada como uma atitude que se pode compor enquanto atributo estético, isto é, como máscara do feminino, sujeita, por sua vez, ao escrutínio e aprovação social. Na subsecção 6.5.4, tornei explícitas escolhas lexicogramaticais que, nos editoriais de beleza, fazem depender domínios de validação externa com a capacidade de as jovens efetivarem ações de transformação da aparência. Discuti, de igual modo, e a título de exemplo, como processos mentais são usados para introduzir discursos positivos sobre autoestima e merecimento.

Lipovetsky (2015) e Lipovetsy e Serroy (2014) refletem sobre a tendência contemporânea de aplicar o princípio da leveza e da positividade em várias dimensões da existência material e emocional. A hipermodernidade caracteriza-se por uma cultura quotidiana que exalta o hedonismo e os prazeres lúdicos e imediatos. O consumo é agora uma prática despojada de seriedade e motivado pela sedução dos objetos, dos espaços e das atividades de lazer que estão à disposição. Por outro lado, abundam as mensagens que apelam a uma vida livre da toxicidade provocada pela acumulação de bens materiais e dilemas espirituais: "viver melhor já não se dissocia da leveza de ser. Chegámos à era das utopias do menos, das utopias *light*" (Lipovetsky, 2015, p. 16).

Atente-se, por exemplo, no sucesso do documentário da Netflix *Minimalists: A Documentary About the Important Things* (D'Avella, 2016), que acompanha a vida e as escolhas de várias pessoas (famílias, empreendedores, arquitetos, artistas, jornalistas, cientistas, entre outros) que procuram desobstruir as suas vidas de bens materiais e, com isso, encontrar um significado para a existência. O filme testemunha a procura contemporânea daquilo que Lipovetsky (2015) designa de "utopia light" (p. 16), que remete para a procura de uma vida quotidiana com menos stress e mais tranquilidade e riqueza interiores. Atente-se, também, no sucesso de vendas do livro de Marie Kondo, *Arrume a Sua Casa, Arrume a Sua Vida* (2015), bem como a série da Netflix que se seguiu, *A Magia da Arrumação* (Kondo, 2019), cuja fórmula é a promessa de que uma casa arrumada é sinónimo de uma vida mais bonita e feliz. O método "*Konmari"*, cunhado por Marie Kondo, propõe descartar os objetos que já

não cumpram uma função particular: a de trazer alegria a quem o possui no seu espaço privado e, como tal, na sua vida. A fórmula insinua que espaços feios e desarrumados causam infelicidade. A forma de suprimir esse estado emocional é adotar um sistema de desapego emocional em relação objetos que torne os ambientes mais leves e agradáveis.

A articulação, nos editoriais de moda e beleza analisados, do apelo à supressão, encobrimento ou renúncia de estados de vulnerabilidade faz-se mediante a representação do trabalho corporal como divertimento e poderá ser vista à luz do que Lipovetsky (2015) classifica de "leveza-distração" (p. 21), isto é, as práticas de embelezamento funcionam como dispositivos colocados à disposição das mulheres contemporâneas que se alinham com as tendências sociais do seu tempo. Além desta categoria, os editoriais de moda são também a materialização do que autor descreve como "leveza-frívola" (p. 21) que subjaz à ordem da moda e ao culto das aparências. A frivolidade faz-se evidente, por exemplo, no modo como em nenhum editorial de moda e beleza se questionam ou revelam comprometidos com temas sociais ou com questões de género, classe e etnia. A moralidade expectável é, na ótica de Lipovetsky (2015) a "moral do divertimento" (p. 37) e não a do questionamento e intervenção social e/ou política efetiva. A realidade deverá ser experienciada de forma descomprometida, apolítica e individual: "Uma vida sem prazer, já não é uma vida verdadeira. Viver sem leveza consumista tornou-se sinónimo de vida aborrecida, perdida" (Lipovetsky, 2015, p. 37).

O tempo aligeirado é, neste sentido, o tempo presente, o tempo da moda e das suas sucessivas vagas de renovação. A relação com os objetos (a roupa, a maquilhagem) é frívola e descomprometida. Na cultura do ligeiro, os objetos adquirem valor pelo seu potencial estético e de evasão, isto é, a sua funcionalidade é secundária em relação à forma como desempenham o papel de acessórios lúdicos e sedutores, facilmente descartáveis e substituíveis (Lipovetsky, 2015). O autor descreve a dimensão e o impacto social da cultura da leveza nos seguintes termos:

> Na era do omniconsumismo, a leveza impõe-se como norma geral, ideal universal e permanente, princípio fundamental da vida em sociedade estimulado pela ordem comercial. Através do consumismo, vivemos o tempo da legitimação e da generalização social da leveza, enaltecida como valor quotidiano e modo de vida para todos. (Lipovetsky, 2015, p. 29)

Lipovetsky (2015) e Lipovetsy e Serroy (2014) decrevem a "era da leveza" como sendo o tempo do presente e do prazer transitório que se materializa no ato de consumir. O paradigma da existência leve baseia-se na valorização da vertente lúdica das práticas quotidianas (da moda, das férias, dos novos produtos). Como revelam os resultados da investigação, os editoriais de moda e beleza corroboram o valor do ligeiro e das suas ramificações de significado. Estas rotinas, por sua vez, querem-se permanentes e inseridas numa lógica de consumo como entretenimento.

É nos planos da cultura e da economia que se solidifica o princípio da leveza e da frivolidade, de uma forma transversal a várias esferas. A lógica da permanente necessidade de mudança constante é aplicável não só às transformações da aparência, como se estende a outros contextos, dos processos de produção e distribuição à comunicação, culminando no consumo propriamente dito, na relação

com o corpo e na forma de percecionar e significar a realidade (Lipovetsy & Serroy, 2014). A hipermodernidade caracteriza-se, também, pelo "paradigma da sedução estética" (Lipovetsky, 2015, Lipovetsy & Serroy, 2014). Mais do que o seu valor funcional e tecnicidade, os bens de consumo possuem um design apelativo, que se renova ao sabor das flutuações da moda. Os objetos têm um estilo e um *look* e podem facilmente tornar-se acessórios de moda através do trabalho de criadores, artistas plásticos e *designers*:

> É um universo de superabundância ou de inflação estética que se combina aos nossos olhos: um mundo *transestético*, uma espécie de hiperarte, em que a arte se infiltra nas indústrias, em todos os interstícios do comércio e da vida vulgar. (Lipovetsky & Serroy, 2014, p. 32)

Neste âmbito, a "estética da sedução" (Lipovetsky & Serroy, 2014) aplica-se à forma como a própria corporalidade das jovens mulheres se transforma num objeto em permanente reformulação estética, conforme os desígnios das marcas de cosmética e de roupa. Como ilustram os editoriais de moda e beleza que analisei, no âmbito das práticas discursivas inseridas na lógica da economia do ligeiro, a feminilidade é marcada por um duplo processo: por um lado, as jovens são convidadas a participar nas práticas de consumo de produtos, que se renovam a cada estação e que rapidamente perdem o seu potencial de atração; por outro lado, os seus corpos são objetificados na medida em que, tal como os objetos que se consomem e descartam, rapidamente necessitam de ser submetidos a redefinições estéticas, a processos frívolos, e leves, de embelezamento que duram apenas o tempo das estações da moda.

Conclusões

Na presente tese, elaborei uma análise discursiva crítica, de teor multimodal, das representações de género em editoriais de moda e beleza nas revistas juvenis femininas *Ragazza* e *Cosmopolitan*, num corte temporal de 2007 a 2015. A análise empreendida, sustentada por enquadramentos teóricos e metodológicos da ACD, da ACD Feminista, da Semiótica Social, da Sócio-Semiótica Visual Feminista e da Análise Crítica Multimodal do Discurso, procurou identificar e analisar representações multimodais da feminilidade, a partir do pressuposto de que o código estético é preponderante nestas publicações. De igual modo, discutiram-se configurações de sentido ideológicas que se revelaram nos textos, enquadradas sobretudo num ideário neoliberal pós-feminista, e foi tornada explícita a função que os textos desempenham nessa estrutura social, como parte dos eventos discursivos da ordem de género mais alargada da contemporaneidade. Pela identificação de representações verbais e visuais que se inscrevem nos editoriais, o estudo revelou formações ideológicas envolvidas na relação entre discursos sobre a feminilidade e a cultura do consumo.

A partir do entendimento do significado representacional (Fairclough, 2003; Kress & van Leeuwen, 2006), a análise revelou que discursos de género nos editoriais de moda se articulam em processos de internalização de práticas sociais pós-feministas, recontextualizando-as por processos de apropriação para promover subjetividades femininas que participam ativamente nas engrenagens comerciais da contemporaneidade. Por outro lado, a engrenagem neoliberal coloniza os eventos discursivos das revistas, naturalizando-se como elemento definidor das identidades constituídas nos textos. Nos capítulos 5 e 6, confirmei, então, a hipótese inicialmente formulada de que os editoriais de moda e beleza instanciam discursos recuperados de uma "sensibilidade pós-feminista" (Gill, 2007a, 2016a, 2016b, 2017), neoliberalizada, que normaliza e dissemina discursos de agência individual.

Nos editoriais de moda, nomeadamente através das escolhas lexicogramaticais, esferas de ação tendem a ser instanciadas por um tipo de "transitividade inútil" (Barthes, 1967/1990), ou seja, discursos de agência individual remetem para atividades que são apenas encenadas e estilizadas e que estimulam unicamente a aquisição de artefactos de moda, sem perspetivar possibilidades de transformação do real social.

Ainda neste domínio, discursos de subjetivação que, nos editoriais de beleza, remetem para contextos laborais, por exemplo, são configurados como possibilidades abstratas tornadas inteligíveis apenas no contexto do embelezamento, como domínio que se presta à profissionalização das práticas exercidas sobre o corpo. A ideia de profissionalização é articulada com as imagens dos editoriais, como representações genéricas de ideais de beleza que se podem atingir pelo desempenho competente e informado da feminilidade.

Nos editoriais de moda e beleza, discursos de "neoliberalização das subjetividades" (Springer *et al.*, 2016) enquadram-se ainda numa racionalidade reflexiva (Giddens, 1999/2002), assente no investimento individual na garantia da aceitabilidade social. O investimento na aparência é representado como "empreendimento estético" (Elias et al., 2017) que traz benefícios para as próprias jovens, desenhando-se como uma escolha racional e calculada para atingir a felicidade, medida pela aceitação dos seus corpos, mas também pela sua adequação às expectativas externas. Destacam-se, assim, representações da feminilidade que sugerem esferas de agência nas quais as jovens mulheres são impelidas a fazer escolhas. Nos textos analisados, articulações discursivas reforçam a promessa da transformação, nomeadamente pela representação de um estilo de vida celebratório e potenciador da escolha individual.

Exercícios de escolha são motivados de forma transversal nos *corpora*, pois em todos os editoriais de moda e beleza analisados se catalogam estilos possíveis mediante a gestão de opções. Estes domínios de escolha são, todavia, reguladores em pelo menos duas dimensões: porque são limitados aos recursos disponibilizados pelas marcas, que são bem delimitados em cada editorial, e porque as raparigas, nas representações identificadas, não têm argumentos para não escolher um dos estilos promovidos, isto é, a escolha é instanciada como compulsiva e "obrigatória" (Giddens, 1999/2002, p. 79). A moda e a transformação corporal configuram-se discursivamente nos textos como recursos mandatórios para garantir a identificação com uma identidade feminina, ou seja, como domínio absoluto das subjetividades. 'Estar na moda' é um imperativo.

Domínios de poder, agregados a discursos de ação individual, surgem agregados à capacidade de sedução ou à escolha de recursos semióticos visuais (moda, maquilhagem poses, cenários) que promovem o conceito de mulher sedutora, de acordo com um padrão heteronormativo. Os benefícios do mercado são sobretudo a possibilidade de se ser aceite como sujeito desejado e desejável.

As análises deixaram perceber que o trabalho sobre o corpo é representado como uma "tecnologia de governança" (Dardot & Laval, 2013), pois ainda que parta da matriz do aconselhamento, de cariz regulador, por parte das indústrias da moda e beleza, deve materializar-se voluntariamente mediante o reconhecimento de que o mercado oferece múltiplas possibilidades de escolha de moda, maquilhagem e cuidado do corpo. Nos editoriais, o mercado da moda e beleza é instanciado como uma entidade neutra e benéfica (Carusi, 2008) na medida em que se cria a ilusão de que é acessível a todas as raparigas. Nos editoriais de beleza, o carácter tecnológico do desempenho de género é ainda visível na forma como o corpo feminino é desagregado multimodalmente a fim de se promoverem recursos funcionais, materializados em produtos e marcas de embelezamento e cuidado, conducentes à sua otimização.

Agregadas à conceção de identidades orientadas pelas escolhas de consumo estão articulações discursivas que dão visibilidade a um tipo de mulher urbana e cosmopolita. O cosmopolitismo é, todavia, um atributo estético, ou seja, um conceito que remete para uma feminilidade celebratória e hedonista, alheada de questões sociais e das complexidades sociais dos centros urbanos. Nos

editoriais de moda, a cidade é um lugar feminino na medida em que se oferece como cenário de *glamour* que compõe os estilos promovidos nos textos. A feminilidade é determinada por estilos de indumentária e pela capacidade de as raparigas fazerem escolhas informadas e voluntárias no domínio da aparência. Essas escolhas visam o reconhecimento de si próprias como indivíduos capazes de gerir os seus corpos de acordo com os padrões vigentes, mas, como os textos indiciam, têm também em vista a sua aceitação por parte de um 'outro', designadamente do sexo oposto, dos seus pares e das própria indústria de moda.

No âmbito dos textos que analisei, não há espaços de negociação de representações que visem problematizar assimetrias de género, isto é, as identidades femininas são contextualizadas, no plano do discurso, num ideário heteronormativo e patriarcal, não havendo, inclusivamente, referências a intenções políticas e sociais reconhecidas nas agendas feministas. Os textos revelam, neste alinhamento, que a resistência a discursos mais tradicionais ou não se consuma ou não é politizada, isto é, discursos de individualidade, escolha e agência são confinados ao plano estético e servem o estilo de vida neoliberal que tem os desígnios do mercado como seu referente.

Os editoriais fazem eco da teorização de Fairclough (2003, 2006) sobre os efeitos de processos de recontextualização, na medida em que neles se articulam géneros de governança promocionais que privilegiam identidades que são hábeis no consumo. Ao longo das análises, foram comentadas instâncias multimodais que classificam as participantes como consumidoras através de representações visuais e verbais que as definem como sujeitos que vão às compras, isto é, o consumo é instanciado como um dos vínculos estruturadores da feminilidade neoliberal e um dos seus traços generalizáveis. Como discuti na secção 5.12., normalizam-se, em escolhas multimodais, formações ideológicas que dão visibilidade a um olhar feminino julgador (raparigas que observam e avaliam outras raparigas) em torno da aparência e da capacidade de a compor de formas aceitáveis. Os textos articulam sentidos de objetificação e subjetivação que se materializam também em tipos de "julgamento horizontal" (Gill, 2017) como regime regulador da feminilidade. De igual modo, subentende-se o valor da competição, apanágio do ideário neoliberal (Wilson, 2018), como domínio relacional voluntário e enquadrado em narrativas de divertimento e evasão.

Nos editoriais de moda e beleza das revistas *Ragazza* e *Cosmopolitan*, a feminilidade está confinada ao jogo de reinvenção estética e simbólica que as indústrias da moda e da beleza proporcionam. São produtivos discursos que restabilizam definições e papéis heteronormativos de género, que se constituem por processos de recontextualização de referenciais simbólicos de uma feminilidade retro, nostálgica, que se pode compor de forma lúdica e irónica e que anuncia a objetificação do corpo feminino como um dos seus contextos de validação. Como argumentei nos capítulos 5 e 6, designadamente nas subsecções 5.4.2. e 6.4.1., respetivamente, a identidade feminina é representada como o resultado de um labor semiótico revivalista que faz uso de referências temporais do passado, por sua vez agregadas a objetos de moda e tipos corporais, como elementos consumíveis e desagregados do seu valor político e histórico. A recuperação de um imaginário nostálgico agrega-se, por sua vez, a representações tradicionais de género que valorizam uma estética ultrafeminina. A

estética retro naturaliza-se no plano ideológico como possibilidade de as raparigas recuperarem dimensões de identificação associadas à feminilidade heteronormativa, tais como a brancura, a juventude, a beleza e poder de atração. Na subsecção 6.4.1., discuti a forma como fotos de ícones da cultura popular, com valor genérico, são elaboradas no modo verbal por via da exemplificação, designadamente através de escolhas de representação que funcionalizam as suas identidades enquanto estilos consumíveis. Neste âmbito, a análise identificou representações que definem a feminilidade a partir de linhagens identitárias que estabilizam significados em torno de noções de competição feminina, sexualização, relações heterossexuais, beleza, popularidade e escolhas de moda.

O imaginário nostálgico apresenta-se, nos textos, de forma não-coerciva como possibilidade de as raparigas encenarem, de forma celebratória e lúdica, visuais que possam ser interpretados como indiscutivelmente femininos. O feminino é, deste modo, naturalizado como disfarce (McRobbie, 2009) ou "mascarada" (Beauvoir 1949/2008; Doane, 1982; McRobbie, 2009; Riviere, 1929), ou seja, é apenas no domínio da teatralidade e do fingimento que a feminilidade é validada. O exagero da mascarada constitui-se como tecnologia que se apresenta às jovens como prática transformadora subversiva, mas sem intenção politizada. O passado é, desse modo, uma dimensão temporal que, nos editoriais em estudo, serve propósitos unicamente estéticos e mercantis.

Reconhece-se, também, no universo verbal e visual dos editoriais de moda, a validação da domesticidade feminina. A esfera doméstica é instanciada como lugar absoluto, descaracterizado e essencial ao desempenho da mascarada feminina que a indústria da moda privilegia. É, além disso, um lugar que simultaneamente confina os corpos femininos e que serve de cenário para a sua ultraexposição, enquanto objetos eróticos consumíveis. Outros espaços e cenários corroboram a ideia de que uma feminilidade desejável é uma feminilidade exilada, isto é, à margem da realidade social e das suas práticas. As mulheres em espaços hiperritualizados, tais como os jardins, as florestas e até as cidades, estão excluídas, no plano do discurso, de atividades com materialidade histórica, social e política e, dessa forma, não lhes é designada a possibilidade ou a vontade de agir no mundo público e de nele operar transformações. Nos editoriais de moda, circunstâncias visuais locativas são elementos decorativos e simbólicos que desempenham uma função estética, ou seja, as composições que se desenham nos editoriais de moda articulam contextos fantasiosos ou estilizados para compor universos femininos como produtos consumíveis. Os corpos femininos, nesses universos, são enquadrados na lógica mercantil da indústria da moda, pois os cenários agregam valor simbólico à roupa. As identidades femininas, nessa configuração, confundem-se com a própria moda, isto é, são parte integrante de um conjunto de recursos que configuram estilos e não têm validade ou existência fora dela.

Discursos heteronormativos revelam-se, também, em processos de polarização e tipificação que definem as identidades através de regimes de oposição binária (Butler, 1990), que se resolve na naturalização da sexualidade feminina como domínio simultaneamente passivo e ameaçador. Essa tensão constrói regimes de desejo, pela via da erotização. A sensualidade, por seu turno, é

representada como atributo tecnológico que resulta da eficácia das escolhas de moda e beleza que dependem de práticas reflexivas de governança, isto é, as raparigas bem sucedidas no trabalho de se tornarem desejáveis são as que aprenderam a gerir processos de transformação corporal, que envolvem também a necessidade de resolverem as constantes tensões entre a ocultação e a exposição de todas as partes do seu corpo.

A análise contemplou também uma reflexão sobre os conceitos de alteridade e diferença a partir da desconstrução das escolhas multimodais nas quais se reconhecem como elementos definidores de narrativas de género. Nos editoriais agrupados na secção 5.3., a brancura é instanciada como traço hegemónico. Numa leitura que procurou desvendar articulações ideológicas, todavia, foram identificadas representações de identidades híbridas, isto é, de modelos cujos traços fenotípicos são reconhecidamente brancos mas cujos penteados, técnicas de maquilhagem e escolha de adereços e peças de roupa conotam exotismo e a apropriação de uma estética da alteridade. Estas representações visuais de fusão (Carvalheiro, 2010) promovem a diferença como elemento estético apropriável por via do consumo. Reforçam, além disso, a diferença como referencial de desejo.

A representação de identidades híbridas, visível, por exemplo, na forma como os editorias de moda e beleza criam a ilusão de que é possível optar por diferentes visuais e significados simbólicos, é o resultado do potencial articulatório do discurso na modernidade tardia, isto é, de reconfigurações e rearticulações de representações interdiscursivas resultantes de processos de globalização e massificação do consumo (Faiclough, 2003, 2006). Nos textos analisados, a aparente diversidade identitária, revelada em múltiplas categorizações classificacionais (van Leeuwen, 2008) dos atores sociais representados, é usada para oferecer 'estilos' de moda e beleza como produtos de consumo que se apresentam como funcionais na construção de uma feminilidade desejável e desejada, que, por sua vez, sirva os interesses da economia heteronormativa.

Diferenças de classe, presentes, por exemplo, na forma como, nos editoriais de moda, os enquadramentos dão visibilidade a diferentes etnias e contextos sociais, não são politizadas nem discutidas enquanto símbolos de desigualdade e assimetria social. São, antes de mais, materializações do contraste entre os conceitos de 'estar na moda' e 'não estar na moda', respetivamente entre identidades legitimadas numa estrutura neoliberalizada, materializadas na representação das modelos caucasianas, enquanto ícones de moda, e de atores sociais com traços étnicos conotados com ambientes desfavorecidos e ameaçadores, com estatuto de adereços cénicos que contrastam com o universo sofisticado e privilegiado onde se movem as mulheres 'na moda'. As participantes femininas representadas nos editoriais não fazem parte desse mundo de contrastes com materialidade histórica e referências de desigualdade. Desse modo, não lhes é designada, nos textos, esferas de ação que lhes permitam transformá-lo.

Nos editoriais de moda, como discuti na secção 5.9, discursos hegemónicos da feminilidade refletem-se também na forma como a heterossexualidade é, no modo visual, enquadrada em representações que inscrevem a submissão feminina em dimensões que a tornam dependente do desejo masculino.

Essa associação é pautada, no modo verbal, pela validação do ímpeto sexual ou do corpo saturado de valor sexual enquanto elementos irredutíveis da feminilidade. A relação heteronormativa adquire um valor de universalidade pela forma como surge retratada em contextos visuais de evasão sem referencial contextual e histórico. É, além disso, representada verbalmente como um fenómeno natural e desejável, designadamente pelos modos como, nas escolhas lexicogramaticais, surge enquadrada num modelo relacional que é representado como expectável e rotineiro e como motivo de celebração. A relação heterossexual é também instanciada verbalmente a partir de conceitos de amor romântico e de escolhas lexicogramaticais que sexualizam o corpo feminino. Estes domínios, por sua vez, surgem agregados a discursos de hedonismo, diversão e harmonia que configuram generalizações sobre as relações entre homens e mulheres como domínios consensuais e benéficos. Além disso, realizações circuntânciais enquadram o par homem/mulher em eventos sociais normalizados e consensuais nas estruturas patriarcais. A representação positiva da heterossexualidade como um fenómeno natural, desejável e benéfico é ainda pautada pela omissão, nos modos verbal e visual, de contextos sociais e políticos. Essa omissão remete à invisibilidade as ordens sociais culturais e históricas que constroem e naturalizam a heteronormatividade como padrão relacional hegemónico.

A moda é instanciada multimodalmente como um recurso que garante o interesse do sexo oposto. Neste sentido, e no plano da representação, o olhar da moda é masculino (Berger, 1972): ou surge instanciado pelo olhar de um participante masculino ou é simbolizado pela forma como às participantes, nas imagens e nas instâncias verbais, são designados papéis que as objetificam a partir de um paradigma heteronormativo. Configura-se, além disso, nos modos verbal e visual, uma relação de indissociabilidade entre heteronormatividade e consumo. Esta conexão é corroborada também pelo reforço da diferença sexual, materializada na segmentação de peças de roupa que são caracterizadas como femininas. O binarismo de género é apresentado nos editoriais como um atributo de moda expectável e consensual.

Nos editoriais de moda e beleza, a feminilidade é definida a partir de uma conceção patológica das subjetividades, isto é, tanto a aparência como o mundo interior das raparigas são representados como problemáticos e a necessitar de intervenção e aconselhamentos especializados. A feminilidade é instanciada como identidade dependente do conhecimento dos agentes que participam nas práticas sociais e discursivas dos mercados da moda e beleza, bem como do acesso aos produtos e às marcas que disponibilizam. A gestão criteriosa da aparência é ainda representada como forma eficaz de sociabilização e uma obrigatoriedade moral, designadamente a partir da naturalização das raparigas como sujeitos que não possuem, por defeito, conhecimento e competências para se adequarem às circunstâncias e expectativas sociais sem aconselhamento, que lhes é, contudo, fornecido pelas revistas.

A natureza cíclica das tendências de moda e beleza obriga exerce, nosso textos, poder simbólico sobre as subjetividades das raparigas, pois legitima a permanente necessidade de observância da aparência, mss também da gestão das ansiedades causadas pela constatação de que os seus corpos são

patologicamente imperfeitos por comparação com os tipos corporais expectáveis e desejáveis. Nos editoriais, o tempo é, além disso, um domínio integrado na estrutura neoliberal no sentido em que é medido em termos de produtividade estética. É um tempo que deve ser usado para investir em práticas de consumo que implicam domínios de reflexividade entre benefício e custo. O benefício é medido a partir da normalização do corpo feminino como entidade imperfeita e patológica. As raparigas só conseguirão mitigar os seus 'problemas' corporais mediante esforços individuais. Essa necessidade é legitimada através de instâncias que transferem para as leitoras domínios de "vergonha tóxica" (Peck, 2005 como citado em Gill, 2007a, p. 263) ou seja, os defeitos corporais devem ser permanentemente disfarçados pela encenação que as práticas de transformação corporal permitem. A mascarada garante a participação das mulheres no jogo da beleza, mas é também a única forma que, nos textos, lhes é apresentada como garantia da sua aceitação social.

Um dos discursos que as análises dos editoriais de beleza permitiram identificar prende-se com conceito de 'iluminação', isto é, tornar-se visível é um imperativo da mascarada do feminino que se reconhece nos textos enquanto elemento metafórico que tem efeitos de normalização da pele branca como sinónimos de beleza, juventude e cuidado. Nos editoriais de moda, escolhas multimodais naturalizam os tons brancos como atributos neutros dos coordenados. Nos editoriais de beleza, a visibilidade é indissociável de escolhas cromáticas de maquilhagem nas quais se reconhece o traço de brancura. A pele branca é, além disso, associada a bem-estar, leveza e energia. O rosto maquilhado, iluminado, é um rosto feminino. A autenticidade é, no plano das escolhas verbais dos editoriais de beleza, um atributo que tem apenas lugar na mascarada, isto é, a 'naturalidade' é um conceito que requer um trabalho reflexivo e investimento em práticas de transformação corporal. Esse rosto é, além disso, um rosto jovem e um rosto branco. A brancura é, nos textos, como também realça McRobbie (2009), o traço não marcado da mascarada.

À semelhança de conclusões obtidas em estudos sobre a representação mediática das jovens em vários contextos mediáticos (Gill & Ellias, 2014; Gill & Orgad, 2017; Gill & Kanai, 2018; Favaro, 2017; Kanai, 2017; Wichels, 2018), a análise dos discursos multimodais em editoriais de moda e beleza das revistas *Ragazza Cosmopolitan* revelou que a feminilidade é construída em torno de discursos de divertimento e felicidade. Nos editorias em análise, o divertimento é associado às práticas de se vestir e de se embelezar. O que demonstram os editoriais é que o acesso a técnicas e recursos de melhoria da aparência, que também prometem mudanças interiores, é fácil e divertido. Os textos dão visibilidade a modos de incorporação de rotinas de moda e beleza como um jogo aprazível e voluntário, ao qual as raparigas se podem dedicar para se sentirem bem e usufruirem de momentos de lazer. Nesse domínio, a cor é representada como um recurso que permite dar asas à criatividade. Trata-se, contudo, de um tipo de criatividade empreendedora (Elias et al., 2017), pois o uso hábil das múltiplas possibilidades cromáticas das tendências de moda e das ofertas de maquilhagem é representado como talento que permite às mulheres garantir não só a melhoria da aparência mas também o alcance de estados interiores de equilíbrio e confiança.

Neste alinhamento, os resultados da análise evidenciam que ter autoestima e confiança em si mesma (Gill & Elias, 2014; Gill, 2017) são estados emocionais e atitudes articulados nos textos como possibilidades para as raparigas. Todavia, a confiança e a autoestima, tal como a irreverência, estão dependentes da adequação que as jovens conseguem garantir em relação às tendências de beleza. Por outro lado, ser confiante é uma qualidade que surge associada à capacidade de sedução. É, assim, um atributo meramente estético, despolitizado, ou seja, não é representado como motor de transformação social. Discursos em torno da confiança como qualidade estética são ainda instanciados numa relação de indissociabilidade com noções de classe pois interligam-se com julgamentos em torno do bom ou do mau gosto das raparigas, que, por sua vez, estão dependentes de estas terem ou não poder aquisitivo para se envolverem nas práticas de consumo das roupas e dos artigos de beleza que são representados como sendo os mais sofisticados e adequados às tendências do momento.

O discurso da acessibilidade aos meios para um percurso de aperfeiçoamento constante transfere para as jovens a responsabilidade por eventuais falhas, crises e incapacidade de as superar. Reconhece-se, com efeito, nos editoriais, a naturalização de discursos de governança neoliberal, apropriada de forma a constituir as jovens como os "sujeitos neoliberais ideais" (Gill & Scharff, 2011; McRobbie, 2009; Nayak & Kehily, 2008; Scharff, 2016). Organizados em ordens do discurso de esferas de especialização, tais como a medicina, os editoriais de beleza analisados são géneros processuais que colaboram na patologização do corpo feminino como problemático. Os dilemas corporais são normalizados como domínios de preocupação inerentes à feminilidade que devem ser geridos continua e reflexivamente na medida em que um problema pode gerar outro, o que obriga a uma constante redefinição de escolhas e processos de aperfeiçoamento por parte das raparigas.

O carácter emancipatório do estudo que me propus desenvolver residirá, em parte, na contribuição que pode dar para o diagnóstico de contextos contemporâneos nos quais as desigualdades e assimetrias de género continuam a persistir, mas de forma cada vez mais velada e articulada com narrativas de agência feminina. Estas articulações tornam cada vez mais difícil e complexo reconhecer as estruturas de poder simbólico que determinam de forma concreta a forma como as práticas sociais têm impacto na vida das mulheres (Lazar, 2005) e, em particular, das raparigas, como as análises deixaram perceber. O estudo que desenvolvi, procurou, nessa medida, desenvolver uma análise "intersecional" das identidades de género (Gill, 2017, p. 612) que tivesse em conta a articulação entre variáveis de género, classe, idade e etnia, abordados a partir da forma como se intersetam e articulam nas representações e como envolvem domínios sociais, económicos e políticos.

Uma das potencialidades mais significativas que reconheço nesta tese é a sua abordagem teórico-metodológica transdisciplinar, que permitiu entender a forma como eventos discursivos se conectam com as práticas sociais mais alargadas da modernidade tardia e das suas contingências sociais, políticas e económicas. As revistas juvenis femininas, à semelhança de outros textos

contemporâneos dirigidos a um público jovem, têm um potencial socializador (Jones, 2009) e podem determinar as suas biografias de escolha.

No caso particular dos editoriais de moda e beleza, destaquei a forma como as identidades são exclusivamente determinadas por escolhas de consumo que visam o cumprimento de expectativas sociais sobre a aparência, cuja autoavaliação envolve também processos psíquicos de internalização de culpa e vergonha, por um lado, e de responsabilização das jovens pelo seu próprio bem-estar, dependente da validação externa da moda, dos pares e do olhar masculino. Como exemplos de textos que reforçam o ideário de governamentalidade neoliberais, as revistas analisadas privilegiam o poder aquisitivo das raparigas e, nessa medida, potenciam assimetrias para as jovens mais vulneráveis em termos de acesso a recursos individuais para aceder ao que o mercado diz oferecer, estando, nessa medida, mais sujeitas ao risco de serem culpabilizados e de se autoculpabilizarem pela sua falhas, isto é, por não conseguirem responder aos apelos de consumo dos recursos de aperfeiçoamento promovidos pelas indústrias da moda e beleza que lhes são apresentados, nos textos, como benéficos e acessíveis.

Neste ponto, contudo, identifico uma das possíveis limitações do trabalho. Estou ciente da importância de se estabelecerem relações entre o plano do discurso mediático e a forma como impactua no mundo real. No entanto, e apesar de se considerarem os processos de distribuição e consumo de revistas juvenis femininas como uma componente essencial da prática social em análise, a investigação não contemplou a forma como potenciais leitoras negoceiam os sentidos inscritos nas representações, bem como os seus apelos ao consumo.

Acredito, todavia, que um dos contributos mais significativos deste trabalho foi o de dar conta das múltiplas articulações de significado entre os modos verbal e visual e da forma como sentidos ideológicos são formados e normalizados nessa articulação. Através de uma abordagem que denominei de dialético-relacional (Chouliaraki & Fairclough 1999; Fairclough, 2006, 2009, 2010) multimodal (Kress, 2010; van Leeuwen, 2005; Kress & van Leeuwen, 2001, 2006; Ledin & Machin, 2018; Machin, 2007; Machin & Mayr, 2012; Vieira & Silvestre, 2015), inserida num programa de análise crítica do discurso de orientação feminista (Lazar, 2005, 2018; Mota-Ribeiro, 2011) procurei desenvolver uma proposta de análise crítica sistemática e detalhada das formações de sentido em torno de representações de género em revistas juvenis femininas. Esse trabalho implicou várias decisões metodológicas sobre os discursos, que, por sua vez, julgo terem permitido olhar os textos a partir das suas múltiplas realizações lexicogramaticais e visuais e tornar explícitas contradições e processos de recontextualização de sentidos.

Como defini no capítulo 4, no qual apresentei o percurso metodológico, optei por restringir a análise aos significados representacionais. Assim, descrevi e interpretei instâncias de representação verbal e visual a partir de instrumentos de análise propostos pela ACD e por abordagens de análise multimodal do discurso. A aplicação dos modos de leitura analítica proporcionados por estes enquadramentos teórico-metodológicos permitiu articular diversas perspetivas de questionamento

sobre os discursos multimodais em torno da feminilidade, guiados, sobretudo, pelas características lexicogramaticais e visuais dos textos em análise. O desenvolvimento da investigação, nas suas diferentes fases, foi norteado por um posicionamento reflexivo, que se assumiu como politizado na medida em que se identifica com os objetivos emancipatórios da ACD feminista.

Considerei, nesse alinhamento, o potencial de integração entre texto e imagem (Chan, 2012; Martinec & Salway, 2005; Kress & van Leeuwen, 2006; van Leeuwen & Kress, 2011). A reflexão sobre a articulação entre os significados construídos nos modos verbal e visual revelou-se pertinente na medida em que permitiu identificar tipos de representação da feminilidade que apresentam congruências e contradições. Os métodos utilizados permitiram verificar, por exemplo, que, por um lado, nos editoriais de moda das revistas *Ragazza* e *Cosmopolitan*, as representações se materializam na ausência de sincronia entre a representação verbal e visual. No modo verbal, processos materiais e mentais tendem a apelar à ação, ao mesmo tempo que se reconhece a validação de discursos que apelam à participação ativa das raparigas numa cultura de consumo que se configura a partir de discursos de autonomia e liberdade de escolha. O domínio imagético, por seu turno, tende a instanciar representações maioritariamente conceptuais que estabilizam as identidades em torno de conceitos simbólicos.

O que a análise veio também a desvendar é que essa aparente contradição é coerente com os discursos de neoliberalização das identidades isto é, as imagens estabelecem com os textos, em várias instâncias, relações de elaboração, ou seja, os editoriais de moda e beleza são maioritariamente constituídos por imagens genéricas que correspondem a tipos hegemónicos de aparência feminina. Os recursos verbais, por sua vez, especificam e/ou exemplificam as práticas tecnológicas e de consumo que são necessárias para a concretizar esses ideais, bem como determinam, através de escolhas de representação dos atores sociais, estilos de aparência cujo sentido é determinado pelos contextos de moda e beleza. Nesse sentido, a análise multimodal permitiu entender que a neoliberalização do discursos de género é, nas revistas juvenis femininas, um fenómeno multidimensional (Phelan, 2018). É através dessa multidimensionalidade que se legitimam ideologias dominantes no que se refere à constituição e/ou reforço das identidades femininas.

Para abordar a representação mediática das raparigas, como fiz neste estudo, e face à complexidade da articulação dos discursos de género, foi necessário averiguar os processos de construção de sentido em vários planos ou discursos, na medida em que os textos são apenas uma parte integrante desses domínios (Silveirinha, 2004b). Assim, a análise empreendida foi realizada ao nível das práticas sociais, do discurso e dos contextos de ocorrência, isto é, a descrição verbal e visual considerou a relação entre linguagem e a realidade social, tal como a ACD a conceptualiza (Fairclough, 2003, 2006, 2010), com base na LSF (Halliday, 1994). A abordagem dialética-relacional multimodal que aqui desenvolvi, a partir de um posicionamento feminista, confirmou a hipótese de que o contexto em que os textos das revistas juvenis femininas têm sido produzidos tem sido alterado pelo impacto das práticas sociais mais alargadas do pós-feminismo e do neoliberalismo, com efeitos

ideológicos que mantêm intactas narrativas heteronormativas de género e que se traduzem em novas formas de vulnerabilidade para as raparigas.

As múltiplas articulações dos discursos que a análise tentou desconstruir evidenciam a forma como discursos pós-feministas, enquadrados no ideário neoliberal, se recontextualizaram e naturalizaram nas práticas da moda e beleza e se instituem como referencial quotidiano das raparigas de várias formas. Os editoriais de moda e beleza das revistas *Ragazza* e *Cosmopolitan* são textos pós-feministas que, como discuti no capítulo 7, articulam aspetos que caracterizam a sua sensibilidade, tal como se tem expressado em textos e contextos dos *media*. Nesse sentido, são práticas discursivas que colaboram na sua manutenção e disseminação. O pós-feminismo tornou-se uma sensibilidade "virtualmente hegemónica" (Gill, 2017, p. 609), o que traduz a sua dispersão por contextos cada vez mais privatizados e rotineiros, instituindo-se como o "novo-normal" (Gill, 2017, p. 609), isto é, como uma forma consensual de representar e celebrar identidades femininas neoliberalizadas.

Confirma-se, também, neste estudo, que o potencial constitutivo da sensibilidade pós-feminista se deve, como afirmam Eckert e McConnell-Ginet (2003), ao facto de o género ser um "sistema de alocação" (p. 34) que mobiliza domínios de atribuição ou privação de poder que, através de configurações ideológicas, podem constituir, por exemplo, identidades femininas em torno de discursos de emoção, divertimento, desejo e ação que tendem a ocultar agentes, contextos e processos sociais envolvidos na (re)produção de desigualdades, como tornei explícito nos capítulos 5, 6 e 7.

Ainda que os discursos e práticas sociais da indústria da moda e beleza, bem como outras formas de regulação social do género e da sua relação com outras categorias sociais, possam eventualmente sofrer resistência e crítica por parte das próprias mulheres e das raparigas, bem como por parte de grupos sociais posicionados politicamente, é cada vez mais difícil escapar à sua agenda ideológica, já que, como também revelam os resultados das análises empreendidas, tendem a constituir-se como "tecnologias disciplinadoras do corpo" (Foucault, 1988, Lipovetsky, 1999, p. 131; Woodward, 2008; p. 88) isto é, como práticas reguladoras e instrucionais que definem requisitos de aparência e estilo, enquadrados em discursos de ação individual, disfarce e divertimento. Estes discursos, por sua vez, são transversais aos vários domínios do corpo, mas também implicam a forma como este é ressignificado enquanto causa de ansiedades e necessidades de gestão de domínios emocionais e estados interiores. É nessa articulação que o complexo moda-beleza, na forma como se revela nos eventos discursivos dos editoriais de moda e beleza, opera como geografia de poder simbólico, isto é, como agente de "alocação de género" (Eckert & McConnell-Ginet, 2003, p. 34), sustentando práticas assimétricas de género que permeiam a agenda pós-feminista e sobre as quais elaborei no capítulo 7.

Apesar de, para além do sinificado representacional, ter tido em conta a relação entre diferentes dimensões de significado visual, tais como domínios de interação e composição (Kress & van Leeuwen, 2006), o estudo não considerou domínios de análise que decerto enriqueceriam a compreensão das representações e da sua construção a partir de escolhas realizadas em diferentes

domínios, tais como a consideração dos significados acional e identificacional (Fairclough, 2003) ou um aprofundamento das relações dialógicas, intertextuais (Bakthin, 1981; Fairclough, 2003) inscritas nos textos. Penso, contudo, ter conseguido identificar, interpretar e explicar escolhas lexicogramaticais e imagéticas que, nos textos, colaboram da delimitação de identidades femininas neoliberalizadas.

Com base em Rose (2007), ao longo das análises, nas secções e subsecções dos capítulos 5 e 6, optei por identificar as escolhas de representação que se anunciavam mais relevantes, isto é, permiti que fosse o texto a dar pistas sobre as escolhas lexicogramaticais do plano representacional, daí que tenha usado diferentes recursos de análise em vez de analisar apenas um recurso em cada uma das secções ou de estruturar os capítulos com base num recurso específico. Acredito que este método, que partiu de pistas lexicais e visuais que orientaram a organização temática das secções, como explicitei na metodologia (capítulo 4) e ao longo dos capítulos 5 e 6, tenha construído uma proposta de análise crítica do discurso, de cariz multimodal, que possibilitou tornar explícitas as complexidades textuais, isto é, possibilitou o entendimento dos modos como discursos particulares são estruturados multimodalmente e como produzem tipos de conhecimento em torno da feminilidade.

Na medida em que optei por manter nos *corpora* textos correspondentes à revista *Ragazza*, de 2007 e 2008, um questionamento que coloquei foi a possibilidade de haver, nos textos, reflexos de mudanças sociais em curso no que diz respeito às representações. Esta opção foi justificada pelo facto de a revista ter sido muito popular no contexto português, durante um período de 15 anos, e por se ter constituído como referência inicial para a delimitação do problema em estudo, como explicitei no capítulo 4. Verifiquei, contudo, que há continuidades nas representações entre as edições da *Ragazza* e as da *Cosmopolitan* no que diz respeito às dimensões de representação, designadamente nos temas que abordam e nas articulações ideológicas que realizam visual e verbalmente. Na maioria das secções dos capítulos 5 e 6, identifiquei exemplos de ambas as revistas que independem do seu ano de publicação. Esta constatação parece ser indicativa da relativa estabilidade que caracteriza as práticas discursivas de género pós-feministas, que manifestam bastante impermeabilidade à mudança no que diz respeito às escolhas estilísticas e temáticas que articulam para representar as mulheres e as raparigas, como revelou a análise dos *corpora*.

Face à descontinuação das revistas em estudo, poderia ter optado por alterar os *corpora* ou analisar versões impressas ou digitais em inglês. Seria, naturalmente, uma possibilidade, mas o meu objetivo era também desenvolver uma proposta sistemática e detalhada de Análise Crítica Multimodal do Discurso de textos produzidos e disseminados em língua portuguesa. De igual modo, e no âmbito da pesquisa que efetuei, no contexto português, não se verificou, até à data, a criação de um projeto editorial de imprensa dirigido a um público feminino jovem que pudesse, eventualmente, integrar os *corpora*. Considerei, também, e face às flutuações do mercado, a possibilidade de a revista *Cosmopolitan* voltar a ser publicada em Portugal, sendo que continuam a existir versões impressas digitais com ampla disseminação e popularidade, como referi no capítulo 4.

No que diz respeito à definição e delimitação dos *corpora*, bem como à sua relevância, talvez pudesse ter optado por analisar apenas os editoriais de moda ou somente os editoriais de beleza, mas a perceção de que ambas as indústrias colaboram nas representações de forma articulada motivaram a minha opção de manter as duas práticas editoriais. O projeto revelou-se ambicioso e complexo, o que se reflete na dimensão do trabalho, mas julgo ter abordado um conjunto vasto de significados, numa perspetiva multimodal. Os resultados foram revelando múltiplas dimensões discursivas que, ainda assim, no âmbito desta tese, não desvendei totalmente.

Estou consciente de que o referencial temporal dos *corpora* é uma das limitações deste estudo. Os discursos, pela sua relação dialética com o real social, vão eventualmente sofrendo recontextualizações, que se revelam nos textos, nas práticas e nas ordens do discurso (Fairclough, 2006). Verifico, por exemplo, em junho de 2021, que a entrada da página oficial da Hearst, que publica a *Cosmopolitan*, bem como a página oficial da versão digital britânica refletem escolhas lexicogramaticais que anunciam um projeto editorial que recupera discursos do chamado "feminismo popular" (Banet-Weiser, 2018), isto é, instâncias que assinalam a preocupação da marca em refletir expressões que se identificam com o projeto feminista, designadamente como tem sido disseminado e 'popularizado' em contextos que não são exclusivos da academia, tais como nos *media* populares e comerciais, incluindo nas plataformas digitais. A internalização da agenda feminista revela-se, por exemplo, na referência a esferas de atuação política e a domínios de ambição profissional, como ilustram os seguintes excertos recuperados da página oficial da marca:

> *Cosmopolitan* is the biggest young women's media brand in the world. The editorial team hustles hard to pack every *Cosmopolitan* platform with fresh, funny and fundamental intel about what millennials truly care about (from how to survive a tough Tinder date to how to run for political office). With its finger on the pulse of today's culture, *Cosmopolitan* is the voice of Gen Now. (Heasrt, s.d.)

> Cosmopolitan is one of the most powerful and recognised brands in the world. It's the biggest young women's magazine media brand in the UK, reaching 1 in 4 millennials. Empowering young women to conquer their biggest challenges in love, life and career. (Hearst UK, s.d.)

Estas referências, contudo, coexistem com o slogan da marca "a tua fonte para as mais recentes dicas sobre sexo, notícias de celebridades, encontros e conselhos sobre tutoriais de beleza, tendências de moda, e muito mais" (Cosmopolitan, s.d.), que se tem mantido inalterado e que se coaduna com dimensões discursivas que dão visibilidade às dimensões do aperfeiçoamento da aparência e das relações amorosas.

Estes exemplos dão conta das contradições que caracterizam os discursos pós-feministas e que dificultam a tarefa de empreender estudos que visem a compreensão das (novas) feminilidades contemporâneas (Gill & Scharff, 2011; Nayak & Kehily, 2008; Wichels, 2018) e como se apresentam em textos mediáticos. Banet-Weiser (2018) reflete sobre a forma como a ampla visibilidade do feminismo popular em plataforma digitais convive com dimensões de misoginia que se acentuam pelo acesso aos canais de comunicação digitais e ao seu amplo alcance, como resposta ao feminismo

popular. Segundo a autora, a misoginia contemporânea é pervasiva e adquire múltiplas formas, "do ativismo pelos direitos dos homens a comentários nas redes sociais ao movimento #Gamer Gate aos retrocessos estatais nos direitos relacionados com o aborto" (Banet-Weiser, 2018, Prefácio, localização 90). Para a autora, as respostas ao feminismo popular são cada vez mais agressivas porque também são cada vez mais visíveis e permitidas. A misoginia popular, explica a autora, funciona em dois sentidos: tende a validar a atuação e os efeitos da hegemonia masculina, tendo inúmeros espaços para atuar e ter voz, ao mesmo tempo que determina "novas formas de objetificar e desvalorizar as mulheres" (Banet-Weiser, 2018, Prefácio, localização 99). No entendimento da autora, é urgente desenvolver perspetivas de investigação que considerem a dimensão estrutural das assimetrias de género inscritas no feminismo popular, amplamente disseminado em múltiplas plataformas.

Nesta tese, concluí que, no âmbito dos *corpora* selecionados, as assimetrias de género são expressas com recurso a discursos de agência e escolha, mas os textos não refletem dimensões declaradamente feministas. O desafio lançado por Banet-Weiser (2018), bem como as pistas que identifiquei nos textos promocionais da marca *Cosmopolitan*, em junho de 2021, poderão constituir-se como ponto de partida para futuros percursos de investigação, que poderão passar pela análise dos textos publicados na versão digital da publicação, bem como a consideração dos significados que se negoceiam nas suas redes sociais, no sentido de averiguar se o feminismo popular tem reflexo nas representações e de que forma poderão ou não anunciar mecanismos emancipatórios em relação à feminilidade e/ou articular novas formas de misoginia.

Ao longo do trabalho, fui percebendo, aliás, a continuidade que parece existir entre os discursos neoliberalizados das revistas e os conteúdos que várias influenciadoras digitais têm vindo a produzir no contexto de redes sociais, tais como o *Facebook*, o *Tik Tok*, o *Youtube* e o *Instagram*, para mencionar apenas alguns exemplos. Nestas plataformas, destaco a forma como jovens influenciadoras parecem autorrepresentar-se em termos das suas escolhas de moda e beleza, com conteúdos que dependem de motivações e contingências promocionais. Este é, assim, um outro percurso possível de investigação em Análise Crítica Multimodal do Discurso que, na linha de trabalhos de investigação, que, no contexto nacional, e com base em contextualizações que consideram as contingências neoliberais e pós-feministas, foram recentemente desenvolvidos em torno das representações que as jovens fazem nas plataformas digitais. Refiro, neste ponto, a tese de doutoramento de Wichels (2018), na qual conclui que, nas plataformas digitais, mais concretamente em blogues femininos de grande popularidade em Portugal, predominam conteúdos e autorrepresentações que revelam discursos neoliberalizados da feminilidade.

Termino agora esta tese com uma reflexão sobre aqueles que considero serem os sentidos em que a minha proposta de análise crítica dialético-relacional multimodal das representações de género pode oferecer uma contribuição relevante, ainda que modesta, para os estudos críticos do discurso, no contexto português. Refiro-me, em primeiro lugar, à forma como os métodos e categorias de análise que apliquei podem servir não só para fazer diagnósticos de assimetrias de género que persistem na contemporaneidade, mas de desenhar percursos de análise emancipatória que motivem a produção

de conteúdos mais justos e progressivos no que diz respeito às representações das identidades das mulheres e das raparigas.

Na proposta de modelo analítico dialético-relacional que recuperei, Fairclough (2010) sugere que a última etapa de investigação é a identificação de possíveis caminhos para superar o problema, o que, no âmbito desta investigação, e mediante o diagnóstico das relações dialéticas entre o momento da semiose e outros elementos da vida social, articulados nos editoriais de moda e beleza das revistas *Ragazza* e *Cosmopolitan*, significa apresentar aspetos que anunciem ou concretizem mudanças sociais que visem representações emancipatórias sobre o género. A análise, como aqui discuti, revelou assimetrias e novos padrões normalizadores da feminilidade em torno do corpo feminino jovem, que se identificam com um ideário heteronormativo pós-feminista e neoliberal. As revistas femininas juvenis colaboram, na contemporaneidade, em domínios que continuam a fragilizar as mulheres de formas cada vez mais perniciosas, pois articulam-se em torno do seu potencial como consumidoras ativas e dos seus corpos como projetos reflexivos. Acredito que esta tese desenvolve uma leitura relevante de domínios de representação da juventude, sobretudo da juventude feminina, e dos modos como se desenha em textos e imagens de forma tecnológica, em articulações complexas de sentido entre diferentes modos semióticos.

Nesse sentido, e no alinhamento de alguns exemplos trabalhos académicos que, no contexto português, se debruçam sobre práticas sociais e discursivas de género em textos multimodais (Magalhães, 2011; Martins, 2016, Mota-Ribeiro, 2005, 2011; Natalino, 2019; Pinto-Coelho & Mota-Ribeiro, 2006a, 2006b, Veronez, 2019; Vicente, 2011; Wichels, 2018), talvez este texto possa constituir-se como um contributo e um exemplo de aplicação de instrumentos de análise crítica transdisciplinares que podem ser operacionalizados em projetos de literacia multimodal sobre género que considerem os processos de significação, as suas complexidades e os seus efeitos ideológicos. Refiro-me, especificamente, a abordagens de literacia multimodal que possam ser aplicadas no contexto educativo, em vários níveis de ensino, mas também na formação contínua de professores. Projetos que criem condições para a aquisição de competências críticas na leitura de textos multidimensionais e que privilegiem conteúdos sobre identidades de género, com possíveis efeitos, a médio e longo prazo, nos processos de produção textual dos jovens, nos seus domínios de experiência, incluindo a digital, e nas dinâmicas de receção em que participam.

Bibliografia

Alexandre, M. F. (2012). *Representação e legitimação do conhecimento científico e suas áreas de especialidade: Análise crítica de entrevistas com cientistas portugueses* (Tese de Doutoramento). Disponível em Repositório da Universidade de Lisboa. (https://repositorio.ul.pt/handle/10451/7256)

Almeida, S. (2011). *Como ser uma Ragazza: Discursos de sexualidade numa revista para raparigas adolescentes*. (Tese de Doutoramento). Disponível em Repositório da Universidade do Minho. (https://repositorium.sdum.uminho.pt/handle/1822/19651?mode=full)

Althusser, L. (1971). Ideology and ideological state apparatuses. In L. Althusser (Ed.), *Lenin and philosophy and other essays* (pp. 85-126). New York: Monthly Review Press. Disponível em https://www.marxists.org/reference/archive/althusser/index.htm

Álvares, C. (2011). Tracing (in)visibilities in the Portuguese quality press. In K. Bytonny, C. Alvares & S. Van Bauwel (Eds.), *Gendered transformations: Theory and practices on gender and media* (pp. 25-42). Bristol, Chicago: Intellect.

Álvares, C. (2012). Discursos do exótico nas revistas femininas: Uma análise dos 'outros' do pós-feminismo. *Comunicação e Sociedade*, vol. 21, 151-163. Disponível em https://revistacomsoc.pt/index.php/revistacomsoc/article/view/1557/1537

Alves, M. (2019, 25 de outubro). E pela primeira vez um homem entrou de saia no parlamento. *Sábado*. Disponível em https://www.sabado.pt/portugal/detalhe/e-pela-primeira-vez-um-homem-entrou-de-saia-no-parlamento

Amâncio, L. (1994). *Masculino e feminino. A consrução social da diferença*. Porto. Edições Afrontamento.

American Psychological Association. (2010). *Publication manual of the American psychological association* (6th edition). Washington (DC): APA.

Anderson, A. M. (2010). *The constitution of youth: toward a genealogy of the discourse and government of youth*. (Doctoral Thesis). Disponível em RMIT University (https://researchrepository.rmit.edu.au/esploro/outputs/doctoral/The-constitution-of-youth-toward-a-genealogy-of-the-discourse-and-government-of-youth/9921863618901341)

Androutsopoulos, J. & Georgakopoulou, A. (2003). Discourse construction of youth identities. In J. Androutsopoulos, & A. Georgakopoulou, *Discourse constructions of youth identities* (1-26). Amesterdam and Philadelphia: John Benjamins.

Archer, N. (2016). *The road movie: In search of meaning*. Wallflower Press.

Austin, J. (2005). Youth, neoliberalism, ethics: Some questions. Rhizones, 10, Spring. 3. Disponível em http://www.rhizomes.net/issue10/austin.htm.

Baker, J. L. (2005). *The Politics of choice: Difficult freedoms for young women in late modernity*. (Doctoral Thesis. James Cook University, Austrália). Disponível em https://researchonline.jcu.edu.au/12/2/02whole.pdf

Bakhtin, M. (1981). *The dialogical imagination*. Austin: University of Texas Press.

Banet-Weiser, S. (2018). *Empowered. Popular feminism and popular misogyny*. Durham: Duke University Press. [Edição Kindle]

Bareme Imprensa (2008). *Audiências de Imprensa*. Janeiro/Junho de 2008. Grupo Marktest.

Barnard, M. (2002). *Fashion as communication*. London, New York: Routledge.

Barthes, R. (1977). *Image, music and text* (S. Heath, Trad.). London: Fontana.

Barthes, R. (1990). *The fashion system* (M. Ward & R. Howard, Trads.). Berkeley, Los Angeles, London: University of California Press. (Obra original publicada em 1967)

Barthes, R. (2001). *Mitologias* (11.ª ed.) (R. Buongermino & P. Souza, Trads.) Rio de Janeiro: Bertrand Brasil. (Obra original publicada em 1957).

Barthes, R. (2006a). *Elementos de semiologia* (16.ª ed.) (I. Blikstein, Trad.). São Paulo: Cultrix. (Obra original publicada em 1964).

Barthes, R. (2006b). *The language of fashion* (A. Stafford, Trad) (A. Stafford & M. Carted, Eds.). London: Berg. (Obra original publicada em 2004).

Basílio de Simões, R. (2007). *A Violência contra as mulheres nos media: Lutas de género no discurso das notícias* (1975-2002). Coimbra: Coimbra Editores.

Bateira, M. (2015, 15 de fevereiro). Beatriz Gosta [Canal de Youtube]. Disponível em https://www.youtube.com/c/BeatrizGosta/about

Beauvoir, S. (2008). *O segundo sexo I: Os factos e os mitos* (S. Milliet, Trad.). Bertrand Editora. (Obra original publicada em 1949).

Beck, U. (1992). *Risk society. Towards a new modernity*. London, Thousand Oaks, New Delhi. Sage.

Beck, U. (1994). The reinvention of politics: Towards a theory of reflexive modernization. In U. Beck; A. Giddens & S. Lash (Eds), *Reflexive modernization: Politics, tradition and aesthetics in the modern social order* (1-54). Cambridge, Malden: Polity Press.

Beck, U., Giddens, A. & Lash, S. (1994). *Reflexive modernization: Politics, tradition and aesthetics in the modern social order*. Cambridge: Polity Press.

Beck, U. & Beck-Gernsheim, E. (2002) *Individualization*: *Institutionalized individualism and its social and political consequences* London, Thousand Oaks, New Delhi: Sage Publications.

Benjamin, J. (2007, 3 de maio). How Cosmo changed the world: The fascinating story of the magazine you know, love, and can't live without. Cosmopolitan.com Disponível em https://www.cosmopolitan.com/lifestyle/a1746/about-us-how-cosmo-changed-the-world/

Berger, J. (1972). *Ways of seeing*. London, New York, Victoria, Toronto, Ontario, Auckland: Penguin Books.

Betterton, R. (Ed.) (1987). *Looking on. Images of femininity in the visual arts and media*. London: Pandora Press.

Bird, S. E. (1999). Gendered Constructions of the American Indian in Popular Media. *Journal of Communication*, 49(3):61 – 83. Disponível em https://www.researchgate.net/publication/227845575_Gendered_Construction_of_the_American_Indian_in_Popular_Media

Bird, S. E. (2008). The burden of history: Representations of american indian women in popuplar media. In M. Meyers (Ed.), *Women in popular culture: Representaion and meaning* (pp. 185-207). Cresskill, New Jersey: Hampton Press.

Blanco, A. G. (2018). Processes of subjectivation: The biopolitics and politics of literature in the later Foucault. *CLCWeb: Comparative Literature and Culture* 20.4. doi: https://doi.org/10.7771/1481-4374.3485

Bourdieu. P. (1984). *Distinction: A social critique of the judgement of taste*. Cambridge, Massachusetts: Harvard University Press. Disponível em https://monoskop.org/images/e/e0/Pierre_Bourdieu_Distinction_A_Social_Critique_of_the_Judgement_of_Taste_1984.pdf

Britannica, T. Editors of Encyclopaedia (2017, August 17). Cosmopolitan. *Encyclopedia Britannica*. Disponível em https://www.britannica.com/topic/Cosmopolitan-magazine

Brooks, A. (1997). *Postfeminisms: Feminism, cultural theory, and cultural forms*. London: Routledge.

Brooks, K. (2003). Nothing sells like teen spirit: The commodification of youth culture. In K. Mallan & S. Pearce (Eds), *Youth cultures: texts, images, and identities* (pp. 1-16). London: Praeger.

Bucholtz, M. (2003). Theories of discourse as theories of gender: discourse analysis in language and gender studies. In H. J. Holmes & M. Meyerhoff (Eds.), *The handbook of language and gender* (43-68). Oxford: Blackwell Publishing.

Budgeon, S. (2011). The contradictions of successful femininity: Third-wave feminism, postfeminism and new femininities. In R. Gill & C. Scharff (Eds.), *New femininities: Postfeminism, neoliberalism and subjectivity* (pp. 279-292). New York: Palgrave Macmillan.

Burton , G. (2005). *Media and society: Critical perspectives*. Berkshire: Open University Press.

Butler, J. (1993). *Bodies that matter*. New York: Routledge.

Butler, J. (1990). *Gender trouble*. New York: Routledge.

Butler, J. (1997). *The Psychic life of power. Theories in subjection*. Stanford: Stanford University Press. Disponível em https://web.education.wisc.edu/halverson/wp-content/uploads/sites/33/2012/12/Judith-Butler-The-Psychic-Life-of-Power-copy.pdf

Cabral, M. (2013, 28 de fevereiro). Bumba na Fofinha [Canal de Youtube]. Disponível em https://www.youtube.com/c/bumbanafofinha

Cahill, D. (2012). The Embedded Neoliberal Economy. In D. Cahill, L. Edwards & F. Stilwell (Eds.), *Neoliberalism: Beyond the Free Market* (110-127). Cheltenham, UK: Edward Elgar.

Caldas-Coulthard, C. R., & Coulthard, M. (1996). *Readings in critical discourse analysis*. London, New York: Routledge.

Cameron, D. (1998). Gender, language, and discourse: A review essay. *Signs*, 23 (4), 945-973. http://www.jstor.org/stable/3175199

Cardoso, G., Mendonça, S., Paisana, M., & Sousa, J., (2016). *Relatórios OBERCOM. Anuário da comunicação 2015/2016*. Lisboa: Observatório da Comunicação. Disponível em https://obercom.pt/wp-content/uploads/2017/06/OBERCOM_Anu%C3%A1rio_2015-2016.pdf

Carlson, M. (1991 ,24 de junho) Is This What Feminism is All About?, *Time*, Disponível em www.content.time.com/time/subscriber/article/0,33009,973242,00.html

Carroll, L. (1993). *Alice in wonderland & through the looking-glass*. Hertfordshire: Wordsworth Edition.

Carter, C. & Steiner, L. (2004). *Critical readings: Media and gender*. Maidenhead: Oxford University Press.

Carusi, T. Introduction. In D. Boyles (Ed.) (2008), *The corporate assault on youth: Commercialism, exploitation, and the end of innocence*. New York: Peter Lang.

Carvalho, F. F. (2012). *Semiótica social e imprensa: O layout da primeira página de jornais portugueses sob o enfoque analítico da gramática visual(*Tese de Doutoramento). Disponível em Repositório da Universidade de Lisboa. (https://repositorio.ul.pt/bitstream/10451/6642/1/ulsd063065_td_Flaviane_Carvalho.pdf)

Carvalheiro, J. R. (2010). Is the discourse of hybridity a celebration of mixing, or a reformulation of racial division? A multimodal analysis of the Portuguese magazine Afro. *Forum Qualitative Social Research*. 11 (2). Disponível em http://hdl.handle.net/10400.6/5435

Casais, I. (2018). *The legitimacy of the common security and defence policy of the European Union: A critical discourse analysis of the EU's normative justification as a crisis management actor* (Tese de Doutoramento). Disponível em Repositório do ISCTE.IUL (http://hdl.handle.net/10071/18886)

Cerqueira, C. B. (2008). A imprensa e a perspectiva de género. Quando elas são notícia no Dia Internacional da mulher. *Obercom*, 139-164. https://doi.org/10.15847/obsOBS222008101

Cerqueira, C. , Magalhães, S. I, Cabecinhas, R.; & Nogueira, C. (2011). As representações de género nas revistas de informação generalista: em busca de uma cidadania inclusiva. *Atas do Congresso Internacional Literacia, Media e Cidadania*, 25-26 março, Braga, Universidade do Minho. Centro de Estudos de Comunicação e Sociedade. http://hdl.handle.net/1822/39528

Cerqueira, C. & Cabecinhas, R. (2015). A cobertura jornalística do dia internacional das mulheres na imprensa portuguesa: Mudanças, persistências e reconfigurações. *Novos Olhares*. V. 4, n. 1. doi: https://doi.org/10.11606/issn.2238-7714.no.2015.102209

Chan, E. (2012). Integrating visual and verbal meaning in multimodal text comprehension: Towards a model of intermodal relations. In S. Dreyfus, S. Hood & M. Stenglin (Eds.), *Semiotic margins: Meanings in multimodality* (pp. 144-167). London: Continuum

Chiapello, E. & Fairclough, N. (2002). Understanding the new management ideology: A transdisciplinary contribution from critical discourse analysis and new sociology of capitalism. *Discourse & Society*, 13 (2), 185-208. doi: https://doi.org/10.1177/0957926502013002406

Chilton, P. & Wodak, R. (2005). Preface. In R. Wodak & P. Chilton (Eds.), A new agenda in (critical) discourse analysis (pp. xi-xviii). Amsterdam, Philadeplphia: John Benjamins Publishing Conpany.

Chouliaraki, L. & Fairclough, N. (1999). *Discourse in late modernity: Rethinking critical discourse analysis*. Edinburgh: Edinburgh University Press.

Clarke, J; Hall, S.; Jefferson, T, & Roberts, B. (2003). Subcultures, cultures and class: A theoretical overview. In S. Hall & S. Jefferson (Eds.), *Resistance trough rituals: Youth subcultures in post-war Britian* (pp. 9-74). The Centre for Contemporary Cultural Studies, University of Birmingham, 1976: Taylor & Francis e-library. ISBN 0-203-22494-9 Master e-book. Disponível em https://www.routledge.com/.

Coates, J. (1986). *Women, men and language*. New York: Longman.

Coelho, H. (2012, 16 de maio). Helena Coelho [Canal de Youtube]. Disponível em https://www.youtube.com/c/HelenaCoelhooo/videos

Collier, A. (1994). *Critical realism*: *An introduction to Roy Bhaskar's philosophy*. London, New York: Verso.

Compreender o impacto da COVID-19 para as mulheres (infografias) (2021, 1 de março). *Atualidade Parlamento Europeu*. Disponível em https://www.europarl.europa.eu/news/pt/headlines/society/20210225STO98702/compreender-o-impacto-da-covid-19-para-as-mulheres-infografias.

Conde, I. (2011, Julho). *Alice in wonderland: Multimodal gendered worlds in teen fashion editorials*. Comunicação apresentada no 38º Congresso Internacional e Linguística Sistémico-Funcional Negotiating difference: Languages, Metalanguages, Modalities, Cultures, Faculdade de Letras da Universidade de Lisboa, Lisboa.

Conde, I. (2012, Julho). *United Colours of Face: The feminine as masquerade in multimodal teen beauty spreads*. Comunicação apresentada na 4th International Conference Critical Approaches to Discourse Analysis across disciplines *(CADAAD)*, Universidade do Minho, Braga.

Correia et al (1936). *Grande Enciclopédia Portuguesa e Brasileira*, Vol. 5. Lisboa: Editorial Enciclopédia.

Cortese, A. J. (1999). *Provocateur: Images of women and minorities in advertising*. Lanham, Maryland: Rowman & Littlefield.

Cortez, C. (2010). The Flapper in the Mass Media. Arth 275; *Grindstaff Spring* 2010. Disponível em https://www.academia.edu/24699755/The_Flapper_in_Mass_Media

Cosmopolitan (s.d.). *Cosmopolitan*. Disponível em https://www.cosmopolitan.com/

Cosmopolitan (2021, 28 de junho). Cosmopolitan [Página de Facebook]. Disponível em https://www.facebook.com/Cosmopolitan/?ref=page_internal

Cosmopolitan (2011, 5 de dezembro). Cosmopolitan [Canal de Youtube]. Disponível em https://www.youtube.com/c/cosmopolitan/featured

Craik, J. (1993). *The face of fashion: Cultural studies in fashion* (1st edition). Routledge. doi: https//doi.org/10.4324/9780203409428

Craik, J. (2009). *Fashion: The key concepts*. New York: Berg.

Crespo, A. I., Monteiro-Ferreira, A., Couto, A. G., Cruz, I., & Joaquim, T. (2008) (Eds.), *Variações sobre sexo e género* (pp. 102-126). Lisboa: Livros Horizonte.

Crowe, C (2005) (Realizador). *Elizabethtown* [Filme]. Estados Unidos da América: Paramount Pictures.

Cunha, I. F., Policarpo, V., Monteiro, T., & Figueiras, R. (2002). Media e discriminação: Um estudo exploratório do caso português. *Obercom*, 5, 411-420. Disponível em http://ler.letras.up.pt/uploads/ficheiros/7058.pdf

Cunha, M. J. (2008). *Mass media e imagem corporal: Representações e impactos da publicidade da imprensa feminina na imagem corporal das adolescentes* (Tese de Doutoramento). Disponível em Repositório da Universidade Aberta (https://repositorioaberto.uab.pt/handle/10400.2/1269)

Currie, D. H. (1999). *Girl Talk: Adolescent magazines and their readers*. Toronto: Toronto University Press.

Dardot, P. & Laval, C. (2013). *The new way of the world: On neoliberal society* (Gregory Elliot, Trad). Verso. eBook ISBN: 978-1-78168-221-0

D'Avella, M. (2016). *Minimalism: A documentary about the important things* [Documentário]. Estados Unidos da América: Netflix.

Davis, F. (1992). *Fashion, culture and identity*. Chicago & London: The University of Chicago Press.

Dean, M. (1999). *Governmentality: Power and rule in modern society*. London, Thousand Oaks, New Delhi, Singapore. London: Sage.

de Jagger, N. (2008, 23 de junho). Nikkietutorials [Canal de Youtube]. Disponível em https://www.youtube.com/c/nikkietutorials/videos

de Jagger [NikkieTutorials] (2015, 10 de maio). The power of make-up [Vídeo]. Youtube - vídeo completo (10/05/2015). Disponível em https://www.youtube.com/watch?v=a4Ov8qvZ2_w

Denzin, N., & Lincoln, Y. (Eds.) (1994). *Handbook of qualitative research*. Thousand Oaks, CA: Sage.

Denzin, N., & Lincoln, Y. (Eds.) (2008). *Collecting and interpreting qualitative materials* (3rd ed.). London, New Delhi: Sage.

Doane, M. A. (1982). Film and the masquerade: Theorizing and the female spectator. *Screen*, *23* (3-4), *74-88*. doi: https://doi.org/10.1093/screen/23.3-4.74

Dove Brasil (2013, 15 de abril). Dove retratos da real beleza. [Vídeo]. Youtube - vídeo completo (15/04/2013). Disponível em https://www.youtube.com/watch?v=Il0nz0LHbcM

Dove Portugal (2021). Dove Portugal. Disponível em https://www.dove.com/pt/home.html?utm_campaign=1.Brand&utm_source=search&utm_medium=search_keywords&utm_content=Dove%20Brand-Exact

Downing, C. (2008). Witnessing the Amish: plain people on fancy film. In D. Z. Umble, & D. L. Weaver-Zercher, *The Amish and the media* (pp. 19-24). Baltimore: Johns Hopkins University Press.

Drawmer, L. (2004) The dysmorphic bodies of 'Alice in wonderland'. In P. Yoder & P. M. Kreuter (Eds.), *Monsters and the monstruous: Myth and metaphors of enduring evil* (pp. 273-284). Oxford: The Inter-disciplinary Press.

Duarte, B. (2017). *A imagem da mulher na imprensa feminina: Estudo de caso em quatro revistas portuguesas (*Dissertação de Mestrado). Disponível em Repositório da Universidade de Coimbra (http://hdl.handle.net/10316/85321)

Du Bois-Reymond, E. (1998). 'I don't want to commit myself yet: young people's life concepts. *Journal of Youth Studies*, 1, 63-79. doi: https://doi.org/10.1080/13676261.1998.10592995

Du Gay, P. (1997). *Production of culture/cultures of production*. London, Thousand Oaks, New Delhi: Sage.

Dunham, L. (2012-2017) (Criadora). *Girls* [Série de TV]. Estados Unidos da América: HBO.

Durham, M.G. (1996). The taming of the shrew: Women's magazines and the regulation of desire. *Journal of Communication Inquiry*, 20, 18-31. doi: https://doi.org/10.1177/019685999602000102

Durham, M. G. (1998). Dilemmas of desire: Representations of adolescent sexuality in two teen magazines. *Youth & Society*, 29 (3), 369-389. doi: https://doi.org/10.1177/0044118X98029003005

Dyer, R. (1979). *Stars. London: BFI.*

Dyer, R. (1997). *White*. London and New York: Routledge.

Dyer, R. (2004) [1986]. *Heavenly bodies: Film stars and society* (2nd ed.). London, New York: Routledge.

Dyer, R. (2007). *Pastiche*. London and New York: Routledge.

Eckert, P. (2003). Language and gender in adolescence. In J. Holmes & M. Meyerhoff, *The handbook of language and gender* (pp. 381-400). Cambridge: Cambridge University Press.

Eckert, P., & McConnell-Ginet, S. (2003). *Language and gender*. Cambridge: Cambridge University Press.

Economia Finanças (2007). RBA compra revistas da Hachette Filipachi [mensagem Web]. Disponível em https://economiafinancas.com/2007/rba-compra-revistas-da-hachette-filipachi/

Eggins, S. (1994). An introduction to systemic functional linguistics. London, New York: Continuum.

Elias, A. S.; Gill, R., & Scharff, C. (Eds.) (2017). Aesthetic labour: Beauty politics in neoliberalism. In A. S. Elias, R. Gill, & C. Scharff (Eds.), *Aesthetic labour: Rethinking beauty politics in neoliberalism* (pp. 3-50). Palgrave Macmillan. doi: 10.1057/978-1-137-47765-1

England, K. & Ward, K. (2016). Theorizing neoliberalization. In S. Springer, K. Birch, & J. MacLeavy (Eds.), *The handbook of neoliberalism* (pp. 50-60). London: Routledge. ISBN 9781315730660 (ebook) [versão Google Play]

Entwistle, J. (2000). *The fashioned body: Fashion, dress and modern social theory*. Cambridge & Maiden: Polity Press.

Esteves, A., Martins, C, Grácio, C, Carvalho, M, Morais Soares, T., & Cruz V. (Coords) (2017). *Relatório de Regulação 2016*. Lisboa: Entidade Reguladora para a Comunicação Social. Disponível em https://www.erc.pt/download/YToyOntzOjg6ImZpY2hlaXJvIjtzOjM4OiJtZWRpYS9lc3R1ZG9zL29iamVjdG9fb2ZmbGluZS84OC4yLnBkZiI7czo2OiJ0aXR1bG8iO3M6Mjc6InJlbGF0b3Jpby1kZS1yZWd1bGFjYW8tMjAxNiI7fQ==/relatorio-de-regulacao-2016

Executive Digest (2019, 25 de outubro). Assessor de Joacine entra de saia na assembleia e as redes sociais…não perdoam. *Executive Digest*. Disponível em https://executivedigest.sapo.pt/assessor-de-joacine-entra-de-saia-na-assembleia-e-as-redes-sociais-nao-perdoaram/

Fairclough, N. (1985). Critical and descriptive goals in discourse analysis. *Journal of Pragmatics*, 9, 739-763. doi: https://doi.org/10.1016/0378-2166(85)90002-5

Fairclough, N. (1989). *Language and power*. London, New York: Longman.

Fairclough, N. (1992a) (Ed.). *Critical language awareness*. London: Longman.

Fairclough, N. (1992b). *Discourse and Social Change*. Cambridge: Polity Press.

Fairclough, N. (1995a). *Critical discourse analysis: The critical study of language*. London and New York: Longman.

Fairclough, N. (1995b). *Media discourse*. London: Edward Arnold. New York: Routledge.

Fairclough, N. (1996). Technologisation of discourse. In C. R. Caldas-Coulthard & M. Coulthard, *Texts and practice. Readings in critical discourse analysis* (pp. 71-83). London, New York: Routledge.

Fairclough, N. (1997). Discurso, mudança e hegemonia. In E. R. Pedro (Org.), *Análise crítica do discurso* (pp. 77-104). Lisboa: Caminho.

Fairclough, N. (2001a). A análise crítica do discurso e a mercantilização do discurso público: As universidades. In C. M. Magalhães (Org.), *Reflexões sobre a análise crítica do discurso* (pp. 31-82). Belo Horizonte: Faculdade de Letras, UFMG.

Fairclough, N. (2001b). Critical discourse analysis as a method in social scientific research. In R. Wodak & M. Meyer (Eds.), *Methods of critical discourse analysis* (pp. 121-138). London, Thousand Oaks, New Delhi: Sage Publications Ltd.

Fairclough, N. (2001c). The dialectics of discourse. *Textus* 14 (2), 3-10.

Fairclough, N. (2003). *Analyzing discourse: Textual analysis for social research*. New York: Routledge.

Fairclough, N. (2005). Critical discourse analysis in transdisciplinary research. In R. Wodak & P. Chilton (Eds.), *A new agenda in (critical) discourse analysis* (pp. 53-70). Amsterdam, Philadelphia: John Benjamins.

Fairclough, N. (2006). *Language and globalization*. London: Routledge.

Fairclough, N. (2009). A dialectical-relational approach to critical discourse analysis in social research. In R. Wodak & M. Meyer, *Methods of critical discourse analysis* (2nd ed.) (pp. 162-186). Los Angeles, London, New Delhi, Singapore and Washington DC: Sage.

Fairclough, N. (2010). *Critical discourse analysis: The critical study of language*. New York: Routledge.

Fairclough, N. & Chouliaraki, L. (1999). *Discourse in late modernity. Rethinking critical discourse analysis*. Edinburgh: Edinburgh Press.

Fairclough, N., Mulderrig, J., & Wodak, R. (2011). Critical discourse analysis. In T. A. Van Dijk. (Ed.). *Discourse studies: A multidisciplinary approach* (2nd ed.) (pp. 357-378). London, Thousand Oaks, New Delhi, Singapore: Sage.

Favaro, L. (2017). 'Just be confident girls!': Confidence chic as neoliberal governmentality. In A. Elias, R. Gill, & C. Scharff (Eds.), *Aesthetic Labour. Rethinking beauty politics in neoliberalism* (pp. 283-300). Palgrave Macmillan. doi: 10.1057/978-1-137-47765-1

Ferguson, M. (1983). *Forever feminine: Women's magazines and the cult of femininity*. London: Heinemann.

Ferreira, V. S. (2011). Modas e Modo: a privatização do corpo no espaço público português. In J. Mattoso (Dir.). *História da vida privada em portugal: Os nossos dias* (pp. 242-276). A. A. Almeida (Coord.). Lisboa: Círculo de Leitores.

Fidalgo, A. (1998*). Semiótica: A lógica da comunicação*. Universidade da Beira Interior: Livros Labcom. Disponível em http://www.bocc.ubi.pt/pag/fidalgo-antonio-logica-comunicacao.pdf

Figueiredo, P. P. (2011, 19 de janeiro) Media: Cosmopolitan regressa "renovada" às bancas a 27 de janeiro. *Sic Notícias*. *Lusa*. Disponível em https://sicnoticias.pt/Lusa/2011-01-19-media-cosmopolitan-regressa-renovada-as-bancas-a-27-de-janeiro

Fischer, R. (1996). *Adolescência em discurso: Mídia e produção da subjetividade* (Tese de Doutoramento), Disponível em LUME, Repositório Digital (http://hdl.handle.net/10183/10281)

Flax, J. (2008). Pós-modernismo e relações de género na teoria feminista. In A. I. Crespo, A. I. Monteiro-Ferreira, A., Couto, A. G., Cruz, I., & T. Joaquim (Eds.), *Variações sobre sexo e género* (pp. 102-126). Lisboa: Livros Horizonte.

Flowerdew, J. & Richardson, J. E. (Eds.) (2018). *The Routledge handbook of critical discourse studies*. London, New York: Routledge. ISBN: 978-1-315-73934-2 (ebook)

Fonseca, E. (2005). *Power in classroom discourse. A critical discourse analysis of secondary english foreign language lessons* (Dissertação de Mestrado). Universidade de Lisboa, Lisboa.

Foucault, M. (1972). *The archaeology of knowledge and the discourse on language* (A. M. Sheridan Smith, Trad.). Pantheon Books: New York.

Foucault, M. (1980). *Power/knowledge. Selected interviews & other writings* (1972 – 1977) (C. Gordon, Ed.). New York, Toronto: Pantheon Books.

Foucault, M. (1988). Technologies of the self. In L. Martin, H. Gutman, & P. Hutton. (Eds.), *Technologies of the self: A seminar with Michel Foucault* (pp.16-49). Massachusetts: The University of Massachusetts Press.

Foucault, M. (1999). *Vigiar e punir: Nascimento da prisão* (R. Ramalhete, Trad.) (20.ª ed.). Petrópolis: Vozes. (Obra original publicada em 1975)

Foucault, M. (2008). *The birth of bipolitics: Lectures at the Collège de France, 1978-1979* (G. Burchell, Trad.). New York: Palgrave Macmillan. (Obra original publicada em 1979)

Fowler, R. (1985). Power. In T. A. Van Dijk (Ed.), *Handbook of discourse analysis* (pp. 61-82). Orlando: Academic Press.

Fowler, R. (1996). On critical linguistics. In C. R. Caldas-Coulthard & M. Coulthard (Eds.), *Readings in critical discourse analysis* (pp. 3-14). London, New York: Routledge.

Fowler, R., Hodge, B., Kress, G., & Trew, T. (1979). *Language and control*. London: Routledge & Kegan Paul.

France, A. (2007). *Understanding youth in late modernity*. New York: Open University Press.

Frazer, E. (1987). Teenage girls reading *Jackie*. *Media, Culture and Society* (9), 407-425. doi: https://doi.org/10.1177/016344387009004003

Freire Filho, J. (2006). Em cartaz, as garotas superpoderosas: A construção discursiva da adolescência feminina na revista capricho. *Revista Fronteiras – Estudos midiáticos*, VIII(2), 102-111, Maio/Agosto. Disponível em http://revistas.unisinos.br/index.php/fronteiras/article/view/6124

Friedan, B. (1963). *The feminine mystique*. New York: Dell.

Furlong, A. & Cartmel, F. (1997). *Young people and social change*: *Individualization and risk and late modernity*. Buckingham and Philadelphia: Open University Press.

Furtado da Cunha, M. A. & Souza, M. M. (2007). *Transitividade e seus contextos de uso*. Rio de Janeiro: Lucerda.

Gabriel, M. & Goldberg, E. (2005). *Pocahontas* [Filme de animação]. Estados Unidos da América: Walt Disney Pictures.

Gamble, S. (Ed.) (2001). *The Routledge companion to feminism and postfeminism*. London, New York: Routledge.

Garcia, C. (2018, 28 de fevereiro). A mãe imperfeita [Blogue]. Disponível em https://amaeimperfeita.blogs.sapo.pt/2018/02/

Garner, P. (2008). The celebration of the fashion image: Photograph as market commodity and research tool. In E. Shinkle (Ed.), *Fashion as photograph: Viewing and reviewing images of fashion* (pp- 46-53). London & New York: I. B. Tauris.

Giddens, A. (1984). *The constitution of society: Outline of the theory of structuration*. Berkeley, CA: University of California Press.

Giddens, A. (2000). *As Consequências da modernidade (*4.ª ed). Oeiras: Celta Editora. (Obra original publicada em 1990)

Giddens A. (2002). *Modernidade e identidade* (P. Dentzien, Trad.). Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor. (Obra original publicada em 1999).

Gill, R. (2007a). *Gender and the media*. Cambridge: Polity Press.

Gill, R. (2007b). Postfeminist media culture: Elements of a sensibility. *European Journal of Cultural Studies*, 10 (2), 147-166. doi: https://doi.org/10.1177/1367549407075898

Gill, R. (2008). Empowerment/Sexism: Figuring female sexual agency in contemporary advertising. *Feminism & Psychology* (*Sage*), 18 (1), 35-60. doi: https://doi.org/10.1177/0959353507084950

Gill, R. (2016a). Postfeminism and the new cultural life of feminism. *Diffracttions: Graduate Journal for the Study of Culture*, 6, 1-8. Disponível em https://lisbonconsortium.files.wordpress.com/2012/12/rosalind-gill_postfeminism-and-the-new-cultural-life-of-feminism.pdf

Gill, R. (2016b). Post-postfeminism? New feminist visibilities in postfeminist times. *Feminist Media Studies*, 16(4), 610-630. doi: https://doi.org/10.1080/14680777.2016.1193293

Gill, R. (2017). The affective, cultural and psychic life of postfeminism: 10 years on. *European Journal of Cultural Studies*, 20(6), 606-626. doi: https://doi.org/10.1177/1367549417733003

Gill, R. & Elias, A. S. (2014). 'Awaken your incredible': Love your body discourses and postfeminist contradictions. *International Journal of Media and Cultural Politics*, 10(2), 179-188. doi: 10.1386/macp.10.2.179_1

Gill, R. & Orgad, S. (2017). Confidence culture and the remaking of feminism. *New Formations,* 91, 16-34. Disponível em http://eprints.lse.ac.uk/63657/1/Orgad_Confidence%20culture_2016.pdf

Gill, R., & Kanai, A. (2018). Mediating neoliberal capitalism: Affect, subjectivity and inequality. *Journal of Communication,* 68(2), 318-326. doi: https://doi.org/10.1093/joc/jqy002

Gill, R. & Scharff, C. (2011). Introduction. In R. Gill & C. Scharff, *New femininities: Postfeminism, neoliberalism and subjectivity*. Hampshire, New York: Palgrave Macmillan.

Gillespie, C. R. (1999). Mammy Goes to Las Vegas: Showgirls and the Constancy of African-American female stereotypes. In M. Myers (Ed.), *Mediated woman: Representations in Popular Culture* (pp. 81-90). Broadway: Hampton Press.

Gillis, S., Howie G., & Munford, R. (Eds.) (2004). *Third wave feminism: A critical exploration*. New York: Palgrave Macmillan.

Giroux, H. (1997). *Channel surfing: Race talk and the destruction of today's youth*. Houndsmill, Eng: Macmillan.

Giroux, H. (2000). *Stealing innocence: Youth, corporate power and the politics of culture*. Houndsmill, Eng: Pallgrave McMilllan.

Goffman, E. (1979). *Gender advertisements*. London: Macmillan.

Gonick, M. (2006). Between 'girl power' and 'reviving Ophelia': Constituting the neoliberal girl subject. *NWSA Journal*, vol. 18, no. 2, 1–23. https://www.jstor.org/stable/4317205

Gouveia, C. A. M. (1997). *O amansar das tropas: Linguagem, ideologia e mudança social na instituição militar* (Tese de Doutoramento). Faculdade de Letras, Universidade de Lisboa, Lisboa.

Gouveia, C. A. M. (2003). Critical discourse analysis and the development of the new science. In W. Gilbert & R. Wodak (Eds.), *Critical discourse analysis* (pp. 47-62). New York: Palgrave Macmillan.

Gouveia, C. A. M. (2009). Texto e gramática: Uma introdução à linguística sistémico-funcional. *matraga*, Rio de Janeiro, v. 16, jan/jun. doi: 10.12957/matraga

Gramsci, A. & Buttigieg (1992). *Prison notebooks - Vol.1*. (J. A. Buttigieg; A. Callari, Trads.). New York: Columbia University Press. (Obra original publicada em 1975)

Gray, J. (2002). *Os homens são de marte e as mulheres de vénus*. Rio de Janeiro: Rocco.

Guerreiro, M. & Abrantes, P. (2007). *Transições incertas: Os jovens perante o trabalho e a família* (2.ª ed.). Comissão para a Igualdade no Trabalho e no Emprego. http://hdl.handle.net/10071/3137

Hakami, E., Tranter, J., Honig, J., & Vafiadis, M. (Produtores) (2003 a 2021). *What not to wear* [Série de TV]. Estados Unidos da América: BBC Worldwide Productions.

Hall, S. (1997). *Representation: Cultural representations and signifying practices*. London, Thousand Oaks and New Delhi: Sage Publications.

Halliday, M.A.K. (1978). *Language as social semiotic: The social interpretation of language and meaning*. London: Edward Arnold.

Halliday, M.A.K (1994). *An introduction to functional grammar* (2nd ed.). London: Edward Arnold.

Halliday, M.A.K. & Matthiessen, C. M. I. M. (2004). *An introduction to functional grammar* (3rd ed.). London: Holder Arnold.

Halliday, M.A.K. & Matthiessen, C. M. I. M. (2006). *Construing experience through meaning: A language-based approach to cognition* (5th ed.). London, New York: Continuum.

Halliday, M.A.K. & Hasan, R. (1985). *Language, context and text: Aspects of language in a social-semiotic perspective*. Victoria: Deakin University Press. doi: https://doi.org/10.2307/3586740

Hartley, J., & Lumby, C. (2003). Working girls or drop-dead gorgeous? Young girls in fashion and news. In K. Mallan & P. Sharyn (Eds.), *Youth cultures: Texts, images, and identities* (pp. 47-68). London: Praeger.

Harvey, D. (1996). *Justice, nature and the geography of difference*. Oxford: Blackwell.

Hattenstone, S. (2014, 11 de Janeiro). Lena Dunham: 'People called me fat and hideous, and I lived'. *The Guardian*. Disponível em https://www.theguardian.com/culture/2014/jan/11/lena-dunham-called-fat-hideous-and-i-lived

Hearsrt. (s.d.) Cosmopolitan. Disponível em https://www.hearst.com/magazines/cosmopolitan

Hearst Corporation (2021) Cosmomediakit. Consumer Profile. *Cosmopolitan*. Disponível em http://www.cosmomediakit.com/r5/showkiosk.asp?listing_id=4785154&category_code=demo&category_id=77109

Hearst UK. (s.d.). Cosmopolitan. Disponível em https://www.hearst.co.uk/brands/cosmopolitan

Henriques, G. (2019, 25 de outubro). Assessor de Joacine: "As escolhas sobre o que visto são minhas e estão dentro da lei". *Diário de Notícias*. Disponível em https://www.dn.pt/poder/assessor-de-joacine-as-escolhas-sobre-o-que-visto-sao-minhas-e-estao-dentro-da-lei-11446524.html

Hermes, J. (1995). *Reading women's magazines*. Oxford: Polity.

Heberle, V. M. (1997). *An Investigation of textual and contextual parameters in editorials of women's magazines* (Tese de Doutoramento). Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, Brasil.

Heller, N. (2014, 15 de janeiro). Lena Dunham: The new queen of comedy's first vogue cover. *Vogue*. Disponível em https://www.vogue.com/article/lena-dunham-the-new-queen-of-comedys-first-vogue-cover

Heller-Nicholas, A. (2012). The f word. Power and gender in Thelma & Louise. *Screen Education*, Issue 66, Atom, 105-110. http://hdl.handle.net/1959.3/234223

Heyes, C. J. (2007). *Self-transformations: Foucault, ethics, and normalized bodies*. New York: Oxford University Press.

Hodge, R. & Kress, G. (1993). *Language as ideology* (2nd ed.). London: Routledge. 1.ª edição publicada em 1979.

Hodge, R. & Kress, G. (1988). *Social semiotics*. Cambridge: Polity Press.

Hollows, J. (2000). *Feminism, femininity and popular culture*. Manchester: Manchester University Press.

Holmes, J. (1995). *Women, men and politeness*. London: Longman.

Holmes, J. & Meyerhoff, M. (Eds.) (2003). *The handbook of language and gender*. Oxford: Blackwell Publishing.

Iqani, M. (2012). *Consumer culture and the media. Magazines in the public eye*. New York: Palgrave Macmillan.

Inoue, M. (2007). Language and gender in the age of neoliberalism. *Gender and language*, 1 (1), 79-91. doi: https://doi.org/10.1558/genl.2007.1.1.79

Jackson, S. (2005a). Dear girlfriend…: constructions of sexual health problems and sexual identities in letters to a teenage magazine. *Sexualities,* 8 (3), 282-305. Disponível em doi: https://doi.org/10.1177/1363460705049577

Jackson, S. (2005b). I'm 15 and desperate for sex: Doing and undoing desire in letters to a teenage magazine. *Feminism* & *Psychology*, 15 (3), 295-313. Disponível em http://fap.sagepub.com/content/15/3/295.full.pdf+html.

Jarvis, H, Cloke, J & Kantor, P. (2009). *Cities and gender*. Oxan, New York: Routledge.

Jeffries, L. (2007). *Textual construction of the female body: A critical discourse approach*. New York: Palgrave Macmillan.

Jenner, K. (2014). Kylie Cosmetics. Disponível em https://kyliecosmetics.com/en-eu

Jenner, K. (2015, 27 de junho). Kylie Jenner [Canal de Youtube]. Disponível em https://www.youtube.com/c/kyliejenner/about

Jensen, K. (2002). The qualitative research process. In K. Jensen (Ed.), A *handbook of media and communication research* (pp. 235-253). London, New York: Routledge.

Jewitt, C. & Oyama, R. (2001). Visual meaning: A social semiotic approach. In T. van Leeuwen & C. Jewitt,(Eds.) (2001), *Handbook of visual analysis* (pp. 134-156). London, Thousand Oaks, New Delhi: SAGE Publications.

Johnson, N. R. (2010). Consuming desires: Consumption, romance, and sexuality in best-selling teen romance novels. *Women's Studies in Communication*, 33(1), 54-73. doi: https://doi.org/10.1080/07491401003669984

Jolie, A. (2013, 14 de maio). My medical choice. *The New York Times*. Disponível em https://www.nytimes.com/2013/05/14/opinion/my-medical-choice.html?ribbon-ad-idx=4&rref=world&_r=0&module=ArrowsNav&contentCollection=Opinion&action=swipe&region=FixedRight&pgtype=article.

Jolles, M. (2012). Going rogue: Postfeminism and the privilege of breaking rules. *Feminist Formations*, Vol. 24 No. 3 (Winter) pp. 43–61. doi: 10.1353/ff.2012.0031

Jones, G. (2009). *Youth*. Cambridge, Malden: Polity.

Kanai, A. (2017) On not taking the self seriously: Resilience, relatability and humour in young women's Tumblr blogs'. *European Journal of Cultural Studies*. Online first. DOI: 10.1177/1367549417722092.

Kearney, M.C. (2007). Productice spaces. Girls' bedrooms as sites of cultural production. J*ournal of Children and Media*, 1/(2), 126-141. doi https://doi.org/10.1080/17482790701339126

Kearney, M. C. (2015). Sparkle: Luminosity and post-girl power media. *Continuum: Journal of Media & Cultural Studies*. doi: http://dx.doi.org/10.1080/10304312.2015.1022945

Kehily, M. J. (1999). More sugar: Teenage magazines, gender displays and sexual learning. *European Journal of Cultural Studies*, 2 (1), 65-89. doi: https://doi.org/10.1177/136754949900200104

Kehily, M. J. (2008). Taking centre stage? Girlhood and the contradictions of femininity across three generations. *Girlhood Studies*, 1(2), 51–71. doi: https://doi.org/10.3167/ghs.2008.010204

Kelley, D. E. (2017-2019). *Big little lies* [Série de TV]. Monterey, California: Hello Sunshine, Blossom Films, David E. Kelley Productions, Crazyrose.

Kellog's (2021). Special K. Disponível em https://www.kelloggs.pt/pt_PT/brands/specialk-consumer-brand.html

Kim, J. L. & Ward, M. (2004). Pleasure reading: Associations between young women's sexual attitudes and their reading of contemporary women's magazines. *Psychology of Women Quarterly,* 28, 48-58. doi: https://doi.org/10.1111/j.1471-6402.2004.00122.x

Kincheloe, J. L. (2001). Describing the bricolage: Conceptualizing a new rigor in qualitative research. *Qualitative Inquiry, 7* (6), 679-672. doi: https://doi.org/10.1177/107780040100700601

Kincheloe, J. L. (2004). Introduction: the power of the bricolage. Expanding research methods. In J. L. Kincheloe & K. S. Berry (Eds.), *Rigour and complexity in educational research: Conceptualizing the bricolag*e (pp. 1-22). Maidenhead, England; New York: Open University Press.

Kincheloe, J. L. (2005). *Critical constructivism primer*. New York, NY: P. Lang.

Kohrs, K. & Gill, R. (2021) Confident appearing: Revisiting 'gender advertisements' in contemporary culture. In J. Baxter & J. Angouri (Eds.), *The Routledge handbook of language, gender and sexuality*. Routledge. doi: https://doi.org/10.4324/9781315514857

Koller, V. (2008). `Not just a colour': pink as a gender and sexuality marker in visual communication. *Visual Communication* 7: 395. doi: 10.1177/1470357208096209

Kondo, M. (2015). *Arrume a sua casa, arrume a sua vida*. Lisboa: Pergaminho.

Kondo, M. (2019). *A Magia da Arrumação* [Série de TV]. Estados Unidos da América: Netflix.

Krebber, M. (2016). *Trabalhadoras, domésticas, mães: Uma análise crítica de construções discursivas de identidades femininas de duas gerações de mulheres portuguesas* (Tese de Doutoramento). Disponível em Repositório da Universidade de Lisboa (http://hdl.handle.net/10451/25186)

Kress, G. (1988). *Linguistic processes in sociocultural practice* (2nd ed.). Oxford: Oxford University Press.

Kress, G. (2010). *Multimodality: A social semiotic approach to contemporary communication*. London, New York: Routledge.

Kress, G., & van Leeuwen, T. (2001). *Multimodal discourse: The modes and media of contemporary communication*. London: Arnold.

Kress, G. & van Leeuwen, T. (2002). Colour as a semiotic mode: Notes for a grammar of colour. *Visual Communication*, 1(3), 343-368. doi: https://doi.org/10.1177/147035720200100306

Kress, G., & van Leeuwen, T. (2006). *Reading images: The grammar of visual design* (2nd ed.). London, New York: Routledge.

Landers, J. (2010). *The improbable first century of cosmopolitan magazine*. Missouri: University of Missouri Press.

Lakoff, R. (1975). *Language and women's place*. New York: Harper & Row. Disponível em: https://archive.org/details/languagewomansplоolako/mode/2up?view=theater

Lakoff, R. & Johnson, M. (1980). *Metaphors we live by*. Chicago: University of Chicago Press.

Lazar, M. (2005). Politicizing gender in discourse: Feminist critical discourse analysis as political perspective and praxis. In M. Lazar (Ed.) (2005), *Feminist critical discourse analysis: Gender, power and ideology in discourse* (1-28). London: Macmillan.

Lazar, M. (2006). Discover the power of femininity! *Feminist Media Studies*, 6(4), 505-517. doi: https://doi.org/10.1080/14680770600990002

Lazar, M. (2007). Feminist critical discourse analysis: Articulating a feminist discourse praxis. *Critical Discourse Studies*, 4 (2), 141-164. doi: https://doi.org/10.1080/17405900701464816

Lazar, M. (2009). Entitled to consume: Postfeminist femininity and a culture of post-critique. *Discourse & Communication*, 3(4), 371-400. doi: https://doi.org/10.1177/1750481309343872

Lazar, M. (2011). The right to be beautiful: Postfeminist identity and consumer beauty advertising. In R. Gill & C. Scharff (Eds.), *New femininities: Postfeminism, neoliberalism and subjectivity* (pp. 37-51). Hampshire, New York: Palgrave Macmillan.

Lazar, M. (2017). 'Seriously girly fun!': Recontextualizing aesthetic labour as fun and play in cosmetics advertising. In A. S. Elias, R. Gill, & C. Scharff (Eds.), *Aesthetic labour: Rethinking beauty politics in neoliberalism* (pp. 51-66). Palgrave Macmillan. doi: 10.1057/978-1-137-47765-1

Lazar, M. (2018). Feminist critical discourse analysis. In J. Flowerdew & J. E. Richardson (Eds.), *The Routledge handbook of critical discourse studies* (pp. 372-387). London, New York: Routledge. eBook ISBN: 978-1-315-73934-2

Lazar, M. M. & Kramarae, C. (2011). Gender and power in discourse. In T. A. Van Dijk, *Discourse studies: A multidisciplinary approach* (2nd ed.) (pp. 217-240). London, Thousand Oaks, New Delhi, Singapore: Sage.

Ledin, P. & Machin, D. (2018). *Doing visual analysis: From theory to practice*. London: Sage [versão Kindle]

Lévi-Strauss, C. (1966). *The savage mind* (George Weidenffeld and Nicolson Ltd, Trad.). London: Weidenfeld and Nicolson. (Obra original publicada em 1962). Disponível em https://monoskop.org/File:Levi-Strauss_Claude_The_Savage_Mind.pdf

Lima-Lopes, R. & Ventura, C. (2008). A transitividade em português. *DIRECT Papers 55*. Disponível em https://edisciplinas.usp.br/mod/folder/view.php?id=174218

Lincoln, S. (2012). *Youth culture and private space*. Hampshire and New York: Palgrave Macmillan.

Lipovestky, G. (1999). *La tercera mujer* (3.ª ed.). Barcelona: Anagrama.

Lipovestky, G. (2006). *A Felicidade paradoxal: Ensaio sobre a sociedade do hiperconsumo* (P. Xavier, Trad). Lisboa: Edições 70.

Lipovetsky, G. (2015). *Da Leveza. Para uma civilização do ligeiro* (P. E. Duarte, Trad.). Lisboa: Edições 70.

Lipovetsky, G. & Charles, S. (2004). *Os tempos hipermodernos* (L. F. Sarmento, Trad.). Lisboa: Edições 70.

Lipovetsky, G. & Serroy, J. (2010). *A cultura-mundo: Resposta a uma sociedade desorientad*a (V. Silva. Trad.). Lisboa: Edições 70. (Obra original publicada em 2008)

Lipovetsky, G. & Serroy, J. (2014). *O Capitalismo estético na era da globalização* (L. F. Sarmento). Lisboa: Edições 70.

Lopes, F. (2007). Homens públicos, mulheres privadas: a presença da mulher na informação televisiva. *Actas do IX Congreso IBERCOM*, Sevilla-Cádiz. Disponível em http://repositorium.sdum.uminho.pt/bitstream/1822/8614/3/Lopes_2007_hpublicos_mprivadas.pdf.

Lopiano-Misdom, J. & De Luca, J. (1997). *Street trends: How today's alternate youth cultures are creating tomorrow's mainstream*. London: Harper Business.

Loureiro, M. (2014). O género no discurso de opinião na Imprensa Portuguesa. Covilhã: Livros Labcom. Disponível em http://www.labcom.ubi.pt/ficheiros/20140710-201401_mloureiro_generodiscursoopiniao.pdf.

Lyytinen, M. (2011). The Pocahontas myth and its deconstruction in Monique Mojica's play princess Pocahontas and the blue spots. In S.E. Wilmer (Ed.), *Native american performance and representation* (pp. 78-94). Tucson: The University of Arizona Press. Disponível em https://books.google.pt/books?id=g1IY4vkyOSEC&printsec=frontcover&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false

Macdonald, M. (1995). *Representing women: Myths of femininity in the popular media*. London, New York, Sydney, Auckland: Arnold.

Machin, D. (2007). *Introduction to multimodal analysis*. London, Thousand Oaks and New Delhi: Sage.

Machin, D. & Mayr, A. (2012). *How to do critical discourse analysis*. London, Thousand Oaks and New Delhi: Sage.

Machin, D. & van Leeuwen, T. (2007). *Global media and discourse. A critical introduction*. London and New York: Routledge.

Magalhães, I. (2005). Critical discourse analysis and the semiotic construction of gender identities. *DELTA: Documentação de estudos em linguística teórica e aplicada*, 21 (número especial), 179-205. doi: 10.1590/S0102-44502005000300011

Magalhães, S. (2011). *Como ser uma ragazza. Discursos de sexualidade numa revista para raparigas adolescentes* (Tese de Doutoramento). Disponível em Repositório da Universidade do Minho (http://hdl.handle.net/1822/19651)

Maguire, S. (2001). *O diário de Bridget Jones* [Filme]. Estados Unidos da América: Miramax, Universal Pictures and Studio Canal.

Mallan, K., & Pearce, S. (2003). Introduction: Tales of youth in postmodern culture. In K. Mallan & P. Sharyn (Eds), *Youth cultures: Texts, images, and identities*. Westport, Connecticut and London: Praeger.

Maltz, D. N. & Borker, R. A. (1982). A cultural approach to male-female miscommunication. In J. J. Gumperz (Ed.), *Language and social identity* (pp. 195-216). New York: Cambridge University Press.

Marcela, A. (2009, 19 de março). Espanha: Ragazza regressa às bancas. *Meios & Publicidade*. Disponível em https://www.meiosepublicidade.pt/2009/03/espanha-ragazza-regressa-as-bancas/

Marques, A. (2004). *Mulheres de papel: Representações do corpo nas revistas femininas*. Lisboa: Livros Horizonte.

Marshall, P. D. (2006). *Celebrity and power: Fame in contemporary culture* (2nd ed.). Minneapolis: University of Minnesota Press.

Martin, J. R. & Rose, D. (2003). *Working with discourse: Meaning beyond the clause*. London: Continuum.

Martin, J. R. & Rose, D. (2009). *Genre relations: Mapping culture*. London & Oakville: Equinox.

Martin, J. R. & White, P. R. R. (2005). *The language of evaluation. Appraisal theory in English*. London and New York: Palgrave Macmillan.

Martinec, R. & Salway, A. (2005). A system for image–text relations in new (and old) media. *Visual Communication*, 4, 337-371. doi: https://doi.org/10.1177/1470357205055928

Martins, A. G. (2004). A Pipoca mais Doce [Blogue]. Disponível em http://apipocamaisdoce.sapo.pt/

Martins, M. S. (2016). *A representação do corpo feminino na publicidade: um estudo de caso na revista ACTIVA (*Dissertação de Mestrado). Faculdade de Letras da Universidade de Coimbra, Coimbra. Repositório Científico da UC (https://estudogeral.uc.pt/handle/10316/30315)

Martynusca, M. (2016). The exotic other: Representations of latina tropicalism in U.S. popular culture. *Journal of Language and Cultural Education*, 4(2), 7-8. doi: https://doi.org/10.1515/jolace-2016-0017

Massoni, K. (2004). Modeling work occupational messages in seventeen magazine. *Gender & Society*, 19, 47-65. Disponível em https://www.jstor.org/stable/4149373

Mautner, G. (2008). Analyzing newspapers, magazines and other print media. In R. Wodak & M. Krzyżanowski (Eds.), *Qualitative discourse analysis in the social sciences* (30-53). New York: Palgrave Macmillan.

Maynard, M. (2008). The fashion photograph: An 'ecology'. In E. Shinkle (Ed.), *Fashion as photograph: Viewing and reviewing images of fashion* (pp. 54-69). London & New York: I. B. Tauris.

Maz, M. F. (2005). *Premsa juvenil femenina i identitat corporal* (Tesi Doctoral). Universitat Pompeu Fabra, Barcelona

McAssey, J. & Buckley, C. (2016). *Styling de moda: Fundamentos de design de moda* (Trad. Mariana Bandarra). Porto Alegre: Bookman. E-book [versão Google Play]

McCracken, E. (1993). *Decoding women's magazines: From mademoiselle to ms*. London: Macmillan.

McLoughlin, L. (2005). *The construction of female sexuality in the 'sex special': Transgression or containment? Gender and Language*, 2(2), 171-195. Disponível em https://journal.equinoxpub.com/GL/article/view/11468

McRobbie, A. (1981). Settling accounts with subcultures: A feminist critique. In: T. Bennet, G. Martin, C. Mercer, & J. Woollacott (Eds.), *Culture, ideology and social process: A reader* (pp. 111-124). London: Basford Academy and Open University Press.

McRobbie, A. (1991). *Feminism and youth culture. From jackie to just seventeen*. Boston: Unwin Hyman.

McRobbie, A. (1994). *Postmodernism and popular culture*. London: Routledge.

McRobbie, A. (1999). *In the culture society: Art, fashion and popular music*. London: Routledge.

McRobbie, A. (2004). Post-feminism and popular culture. *Feminist Media Studies*, 4 (3), 254-64.

McRobbie, A. (2007). Postfeminism and popular culture: Bridget Jones and the new gender order. In Y. Tasker & D. Negra (Eds.), *Interrogating postfeminism: gender and the politics of popular culture* (pp. 27-39). Durham, London: Duke University Press.

McRobbie, A. (2008). Young women and consumer culture. *Cultural Studies*, 22 (5), 531-550. doi: https://doi.org/10.1080/09502380802245803

McRobbie, A. (2009). *The aftermath of feminism: Gender, culture and social change*. Los Angeles, London: Sage.

McRobbie, A. (2015). Notes on the perfect: Competitive femininity in neoliberal times. *Australian Feminist Studies,* 30(83), 3-20. doi: https://doi.org/10.1080/08164649.2015.1011485

McRobbie, A. & Garber, J. (2003). Girls and subcultures: An exploration. In S. Hall & S. Jefferson (Eds.), *Resistance trough rituals: Youth subcultures in post-war Britian* (pp. 209-221). The Centre for Contemporary Cultural Studies, University of Birmingham, 1976: Taylor & Francis e-library. ISBN 0-203-22494-9 Master e-book.

Meios & Publicidade (2000, 17 de novembro). «Ragazza»: Preferida pelo público jovem. *Meios & Publicidade*. Disponível em https://www.meiosepublicidade.pt/2000/11/ragazza_preferida_pelo_pblico_jovem/

Menéndez, M. I. M. (2005). *Entre Penélope y Mesalina: El discurso de las revistas para adolescentes*. Oviedo: Coleutivu Milenta Muyeres.

Menezes, C. (2012). *Jovens, media e cidadania. Usos dos media e formas de participação cívica em estudantes do ensino superior* (Tese de Doutoramento). Faculdade de Letras da Universidade de Coimbra, Coimbra.

Meriwether, E. (Criadora) (2011-2018). *Jess e os rapazes* [Série de TV]. Estados Unidos da América: Fox.

Merskin, D. (2008). Race and gender representations in advertising in cable cartoon programming. *CLCWeb: Comparative Literature and Culture*, 10 (2). Disponível em http://docs.lib.purdue.edu/clcweb/vol10/iss2/10/

Me too (2017). Metoo. Disponível em https://metoomvmt.org/

Meyers, M. (1999). *Mediated women: Representations in popular culture*. Broadway: Hampton Press.

Miguel, R. B. P. (2005). De "moça prendada" à "menina super-poderosa": um estudo sobre as concepções de adolescência, sexualidade e género na revista Capricho (1952- 2003) (Dissertação de Mestrado). Disponível em Repositório Institucional Universdade Federal de Santa Catarina (http://repositorio.ufsc.br/handle/123456789/102248)

Myers, K. (1987). Fashion 'n' passion. In R. Betterton (Ed.), *Looking on images of femininity in the visual arts and media* (pp. 58-65). London: Pandora Press.

Miles, S. (2000). *Youth lifestyles in a changing world*. Buckingham/Philadelphia: Open University Press.

Miller, B. (Criador). *The handmaid's tale* [Série de TV]. Ontario, Washington D.C: Daniel Wilson Productions Inc, The Littlefield Company, White Oak Pictures, MGM Television.

Mills, S. (1998). Post-Feminism text analysis. *Language and literature,* 7 (3), 235-253. doi: https://doi.org/10.1177/096394709800700304

Mocho, I. (2008, 31 de março). Inês Mocho [Canal de Youtube]. Disponível em https://www.youtube.com/user/inesmcoelho/about

Monteiro, C. (2008, 16 de dezembro). "Ragazza" fecha em Portugal. *Jornal de Notícias* . Disponível em https://www.jn.pt/media/ragazza-fecha-em-portugal-1059894.html

Monteiro, T. L. & Policarpo, V. M. (2002). As mulheres nos *media* portugueses: um estudo exploratório. *Labcom*. Disponível em www.labcom.ubi.pt/agoranet.

Monteiro, T. L. & Policarpo, V. M. (2011). Media e entretenimento. In J. Mattoso (Dir.) & A. N. Almeida (Coord.), *História da vida privada em portugal*. *Os nossos dias*, Vol. 4 (pp.308-339). Lisboa: Círculo de Leitores.

Morris, C. (1999). *The essential Cindy Sherman*. New York and London: Harry N. Abrams.

Mota-Ribeiro, S. (2002). Corpos eróticos: Imagens da mulher na publicidade da imprensa feminina portuguesa. *Cadernos do noroeste, número temático 'Olhares sobre mulheres'*, 145-164. Disponível em http://repositorium.sdum.uminho.pt/bitstream/1822/5307/1/Mota-RibeiroS_corposeroticos_02.pdf.

Mota-Ribeiro, S. (2003) Corpos visuais – Imagens do feminino na publicidade. In A. Macedo & O. Grossegesse (Eds.), *Re-presentações do corpo* (pp. 115-132). Braga: Centro de Estudos Humanísticos da Universidade do Minho. Disponível em https://repositorium.sdum.uminho.pt/bitstream/1822/5309/1/MotaRibeiroS_corposvisuais_03.pdf

Mota-Ribeiro, S. (2005). *Retratos de mulher. Construções sociais e representações visuais no feminino*. Porto: Campo das Letras.

Mota-Ribeiro, S. (2011). *Do outro lado do espelho: Imagens e discursos de género nos anúncios das revistas femininas – Uma abordagem sócio-semiótica visual feminista* (Tese de Doutoramento). Disponível em Repositório da Universidade do Minho (http://repositorium.sdum.uminho.pt/handle/1822/12384)

Mota-Ribeiro, S. & Pinto-Coelho, Z. (2005a). Imagens de mulheres na imprensa portuguesa (Images of women in the portuguese press). *Actas do IV Congresso da SOPCOM, Repensar os Media. Novos Contextos da Comunicação e da Informação*. 20-21 outubro, pp 977-989. Disponível em http://www.sopcom.pt/actas/ribeiro-coelho-imagens-mulheres-imprensa-portuguesa.pdf

Mota-Ribeiro, S. & Pinto-Coelho, Z. (2005b): O Acesso das mulheres ao discurso da imprensa portuguesa. *Actas do IV Congresso da SOPCOM, Repensar os Media: Novos Contextos da Comunicação e da Informação*, 20-21 outubro, pp 1941-1951. Disponível em http://www.bocc.ubi.pt/pag/coelho-ribeiro-acesso-mulheres-discurso-imprensa-portuguesa.pdf

Moura, C. (2017, 5 de fevereiro). Moda, feminismo e bom sexo: Uma história das primeiras revistas femininas. *Observador*. Disponível em https://observador.pt/especiais/moda-feminismo-e-bom-sexo-uma-historia-das-primeiras-revistas-femininas/.

Mulvey, L. (1975). Visual pleasure and narrative cinema. *Screen*, 16 (3), 6-18. doi: https://doi.org/10.1093/screen/16.3.6

Nabokov, V. (1997). *Lolita*. (2nd ed.). New York: Vintage Books. (Obra original publicada em 1955)

Nações Unidas (2014). *HeForShe*. Disponível em https://www.heforshe.org/en

Nayak, A. & Kehily, J. (2008). *Gender, youth and culture: Young masculinities and femininities*. New York: Palgrave Macmillan.

Natalino, L. G. (2019). *Representações multimodais da mulher secretária no discurso da mídia do Brasil e da Inglaterra: Questões de gênero nas traduções culturais* (Tese de Doutoramento). Disponível em Repositório da Universidade do Minho. (http://hdl.handle.net/1822/64397)

National Organization for Women (2009-2021). Love Your Body. Disponível em https://now.org/now-foundation/love-your-body/

Nogueira, C. (2001). *Um novo olhar sobre as relações sociais de género: Feminismo e perspetivas críticas na psicologia social*. Fundação Calouste Gulbenkian/Fundação para a Ciência e a Tecnologia.

Nogueira, C. & Amâncio, L. (1996). Gender and management. Stereotypes and attributions for a successful career. *Psicologia. XI*. 1, 79-88. Disponível em http://hdl.handle.net/1822/4130

Nunes, P. (2004). *Popular music and the public sphere* (Tese de Doutoramento). Disponível em STORRE, Stirling Online Research Repository (http://hdl.handle.net/1893/24)

O' Halloran, K. L. (2011). Multimodal discourse analysis. In K. Hyland & B. Paltridge (Eds.), *The bloomsbury companion to discourse analysis* (pp. 120-137). London, New Delhi, Sydney: Bloomsbury.

O'Neill, E. (2015, 6 de novembro). Why I really am quitting social media [Vídeo]. Youtube - vídeo completo (6/11/2015). Disponível em https://www.youtube.com/watch?v=xppAodxtVbY

Ott, B. & Mack, R. L. (2020). C*ritical media studies: An introduction* (3rd ed). Malden, Oxford, West Sussex: Wiley Blackwell. ISBN 9781119406280 (epub)

Osgerby, B. (2004). *Youth media*. London and New York: Routledge.

Ostermann, A. C. (1995). *Good girls go to heaven; Bad girls...learn to be good* (Dissertação de Mestrado). Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, Brasil

Ostermann, A. C. & Keller-Cohen, D. (1998). Good girls go to heaven; Bad girls... learn to be good: Quizzes in American and Brazilian teenage girls' magazines. *Discourse & Society*, 9 (4), 531-558. doi: https://doi.org/10.1177/0957926598009004006

Oswell, D. (1998). A question of belonging: Television, youth and the domestic. In T. Skelton & G. Valentinen, (Eds.), *Cool places: Geographies of youth cultures* (pp. 35-49). London: Routledge.

Pais, J. M. (1990). A construção sociológica da juventude – alguns contributos. *Análise Social*, XXV, 139-165. Disponível em http://analisesocial.ics.ul.pt/documentos/1223033657F3sBS8rp1Yj72MI3.pdf

Pais, J. M. (1993). *Culturas juvenis*. Lisboa: Imprensa Nacional - Casa da Moeda.

Pais, J. M., Cairns, D., & Pappámikail, L. (2005). Jovens europeus: retrato da diversidade. *Tempo Social. Revista de Sociologia da USP*, v. 17, n. 2, 109-140. Disponível em http://www.revistas.usp.br/ts/article/view/12473/14250

Palacios, A. R. J. (2004). *As marcas na pele, as marcas no texto. Sentidos de tempo, juventude e saúde na publicidade de cosméticos durante a década de 90* (Tese de Doutoramento). Universidade Federal da Bahia. Disponível em Repositório Institucional da UFBA. (https://repositorio.ufba.br/handle/ri/11292)

Pappámikail, L. (2011). Juventude: De fase da vida a tempo de viver. In J. Mattoso (Dir.) e A. N. Almeida (Coord.), *História da vida privada* (vol. 4) (pp. 208-241). Lisboa: Círculo de Leitores.

Pease, A. & Pease, B. (2006). *Porque é que os homens nunca ouvem nada e as mulheres não sabem ler mapas de estradas?* Lisboa: Bizâncio

Pease, A. & Pease, B. (2007). *Porque é que os homens mentem e as mulheres choram?* Lisboa: Bizâncio.

Pease, A. & Pease, B. (2009). *Porque é que os homens querem sexo e as mulheres precisam de amor?* Lisboa: Bizâncio

Pêcheux, M. (1982). *Language, semantics and ideology*. London: Macmillan

Pedro, E. R. (1997a). Análise crítica do discurso: Aspectos teóricos, metodológicos e analíticos. In E. R. Pedro (Org.), *Análise crítica do discurso: Uma prespectiva sócio-política e funcional* (pp. 19-46). Lisboa: Editorial Caminho.

Pedro, E. R. (Org.) (1997b) *Análise crítica do discurso: Uma prespectiva sócio-política e funcional*. Lisboa: Editorial Caminho.

Peirce, K. (1993). Socialization of teenage girls through teen-magazine fiction: The making of a new woman or an old lady? *Sex Roles*, 23, 491-500. Disponível em http://link.springer.com/article/10.1007%2FBF00289996

Pereira, P. B. (2003). *Modelados pelo discurso: Uma análise crítica das representações de género em manuais escolares do 1.º ciclo* (Dissertação de Mestrado). Faculdade de Letras, Universidade de Lisboa, Lisboa

Phelan, S. (2018). Neoliberalism and the media. In D. Cahill, M. Cooper, M. Konings, & D. Primrose, *The Sage handbook of neoliberalism* (pp. 539-552). London: Sage.

Piacesi, D. C. (2016). O discurso do medo e segmentos da criminalização primária: Uma análise crítica do discurso penal parlamentar oficial luso-brasileiro (2007-2009) (Tese de Doutoramento). Universidade de Coimbra. Disponível em http://hdl.handle.net/10316/32179

Pinto-Coelho, Z. & Mota-Ribeiro, S. (2006a). Analisando os discursos de género das e sobre as imagens publicitárias de mulheres: Como articular a análise sociosemiótica com a análise da recepção. *In Actas do VII Congreso Internacional de Comunicación Lusófona, LUSOCOM*, 21-22. Santiago de Compostela, Espanha. Disponível em http://hdl.handle.net/1822/5313

Pinto-Coelho, Z. & Mota-Ribeiro, S. (2006b). Imagens publicitárias, sintaxe visual e representações da heterossexualidade. *Comunicación e Cidadanía*, 79-94. Disponível em http://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=2542844

Pinto, Coelho (2009). Jovens no discurso da imprensa portuguesa: Um estudo exploratório. *Análise Social,* vol. XLIV, (191), 361-377. Disponível em http://hdl.handle.net/1822/29199

Plaza, J. F. (2005). *Modelos de varón y mujer en las revistas para adolescentes: La representación de los famosos*. Madrid: Editorial Fundamentos.

Projansky, S. (2007). Mass magazine cover girls: Some reflections on postfeminist girls and postfeminism's daughters. In Y. Tasker & D. Negra, *Interrogating postfeminism: Gender and the politics of popular culture* (pp. 40-72). Durham and London: Duke University Press.

Ragazza Portugal (2008). *Ragazza* [Blogue]. Disponível em http://ragazza-portugal.blogspot.com/

Rainer, P. (1991, 27 de março). True or false: Thelma & Louise just good ol' boys?: The movie plugs into the anger and frustration of women working in Hollywood and their larger frustrations in society. But is it something to celebrate? *Los Angeles Times*. Disponível em www.articles.latimes.com/1991-05-31/entertainment/ca-2731_1_action-movies

Ramalhão, P. (2011). *Desigualdades de género no acesso à esfera pública: Uma análise crítica dos conteúdos noticiosos televisivos* (Tese de Doutoramento). Disponível em Repositório da Universidade do Minho (http://hdl.handle.net/1822/19660)

Ramalho, V. (2010). *Análise de discurso crítica da publicidade. Um estudo sobre a promoção de medicamentos no Brasil*. Covilhã: LabCom Books. Disponível em http://www.labcom.ubi.pt/ficheiros/ramalho-analise-2010.pdf

Redmond, S. & Holmes, S. (Eds.) (2007). *Stardom and celebrity*. London: SAGE Publications.

Rei. J. E. (1998). *Retórica e sociedade*. Lisboa: Instituto de Inovação Educacional.

Reimer, B. (1995). The media in public and private spheres. In F. Johan & B. Göran, *Youth culture in late modernity* (pp. 58-71). London, Thousand Oaks, New Delhi: Sage.

Reis, B. M. (2020). *Questões de género no vestuário sem género: Tendência versus paradigma* (Tese de Doutoramento). Disponível em Repositório Digital da UBI (http://hdl.handle.net/10400.6/11159)

Resende, V. M & Ramalho, V. V. S (2005). Análise de discurso crítica: Uma reflexão acerca dos desdobramentos recentes da teoria social do discurso. *ALED/Revista Latinoamericana de Estudios del Discurso*, 5 (1). 27-50.

Resende, V. M. & Ramalho, V. (2006). *Análise de discurso crítica*. São Paulo: Contexto.

Resolução do Conselho de Ministros n.º 82/2007 (de 22 de junho). *III Plano Nacional para a Igualdade – Cidadania e Género (2007-2010)*. Diário da República, 1.ª Série – N.º 119, 2007. Disponível em https://www.cig.gov.pt/wp-content/uploads/2013/12/III_Plano_Nacional_Igualdade_Cidadania_Genero.pdf

Resolução do Conselho de Ministros n.º 5/2011 (de 18 de janeiro). *III Plano Nacional para a Igualdade de Género, Cidadania e Não Discriminação (2011-2013)*. Diário da República, 1.ª Série – N.º 12, 2011. Disponível em https://www.cig.gov.pt/wp-content/uploads/2014/02/2011_5_RCM.pdf

Resolução do Conselho de Ministros n.º 103/2013 (de 31 de dezembro). *V Plano Nacional para a Igualdade de Género, Cidadania e Não Discriminação (2014-2017)*. Diário da República, 1.ª série – N.º 253, 2013. Disponível em https://www.cig.gov.pt/wp-content/uploads/2014/01/V_PL_IGUALD_GENERO.pdf

Resolução do Conselho de Ministros n.º 61/2018 (de 21 de maio). *Estratégia Nacional para a Igualdade e a Não Discriminação (2018-2030)*. Diário da República, 1.ª série – N.º 97, 2018. Disponível em https://www.cig.gov.pt/wp-content/uploads/2020/12/Resol_Cons_-Ministros_61_2018.pdf

Rice, S. (Ed.) (1999). *Inverted odysseys. Claude Cahun, Maya Deren, Cindy Sherman*. Cambridge, Massachusetts: the MIT Press.

Richardson, J. E. (2007). *Analysing newspapers*. New York: Palgrave Macmillan.

Richardson, D. (2008). Conceptualizing gender. In D. Richardson & V. Richardson (Eds.), *Introducing gender and women's studies* (3rd edition) (pp. 3-19). New York: Palgrave Macmillan.

Riley, S., Evans, A., & Mackiewicz, A. (2016). It's just between girls: Negotiating the postfeminist gaze in women's 'looking talk'. *Feminism & Psychology*, Vol. 26(i), 94-113. doi: https://doi.org/10.1177/0959353515626182

Riviere, J. (1929). Womanliness as masquerade. *The international Journal of Psychoanalysis* (IJPA), vol. 10, 303-10. Disponível em http://pt.scribd.com/doc/38635989/Riviere-Joan-Womanliness-as-Masquerade-International-Journal-of-Psychoanalysis-Vol-10-1929-303-13#scribd.

Roashan, T. (2006). Dressyourface [Página de Facebook]. Disponível em https://www.facebook.com/tamannaroashan/about

Roashan, T. (2010, 15 de maio). Dressyourface [Canal de Youtube]. Disponível em https://www.youtube.com/user/DressYourFace/featured

Rocamora, A. & O'Neill, A. (2009). Fashioning the street: Images of the street in the fashion media. In E. Shinkle (Ed.), *Fashion as photograph: Viewing and reviewing images of fashion* (pp. 185-199). New York: I. B. Tauris.

Rose, N. (1999). *Power of freedom: Reframing political thought*. Cambridge, New York, Melbourne and Madrid: Cambridge University Press.

Ruddock, A. (2013). *Youth and media*. Los Angeles, London, New Delhi, Singapore, Washington DC: Sage.

Sábado (2019, 25 de outubro). Assessor de deputada do livre entra de saia no parlamento. Veja as imagens. *Sábado*. Disponível em https://www.cmjornal.pt/politica/detalhe/assessor-da-deputada-do-livre-entra-de-saia-no-parlamento-veja-as-imagens

Sadre-Orafai, S. N. (2008). Developing images: Race, language and perception in fashion-model casting. In E. Shinkle (Ed.), *Fashion as photograph: Viewing and reviewing images of fashion* (pp. 141-153). London & New York: I. B. Taurius.

Santos, S. & Cardoso, G. (2007). Públicos de media em Portugal. *Obercom - Observatório da Comunicação*. Disponível em https://obercom.pt/wp-content/uploads/2016/06/P%C3%BAblicos-de-media-em-Portugal-%E2%80%93-Jan2007.pdf

Scanlon, J. (2009). *Bad girls go everywhere: The life of Helen Gurley Brown*. Oxford: Oxford University Press.

Scharff, C. (2016). Gender and neoliberalism: young women as ideal neoliberal subjects. In S. Springer, K. Birch, & J. MacLeavy, *Handbook of Neoliberalism* (pp. 217-226). New York: Routledge.

Schuman, S. (2005). *The Sartorialist*. Disponível em https://www.thesartorialist.com/

Schwartz, J. & Savage, J. (Criadores) (2007-2012). *Gossip Girl* [Série de TV]. Estados Unidos da América: The CW.

Scott, R. (1991). *Thelma & Louise* [Filme]. California, USA: MCA Records.

Shinkle, E. (2008). The line between the wall and the floor: Reality and affect in contemporary fashion. In E. Shinkle (Ed.), *Fashion as photograph: Viewing and reviewing images of fashion* (pp. 214-226). New York: I. B. Tauris.

Siapera, E. (2010). *Cultural diversity and global media: The mediation of difference*. Malden & Oxford: Wiley-Blackwell.

Sill, B. (2008). Stardom and fashion: on the representation of female movie stars and their fashion(able) image in magazines and advertising campaigns. In E. Shinkle (Ed.), *Fashion as photograph: Viewing and reviewing images of fashion* (pp. 127-139). New York: I. B. Tauris.

Silva, D. E. G.; Carvalho, F. F., & Conde, I. (2019). Articulações semióticas e significação social: Uma proposta de análise crítica do discurso multimodal. In D. E. G. Silva (Org.), *Práticas semióticas e discursivas: Texto e imagem na (re)construção de identidades* (pp. 203-248). Brasília: Thesaurus Editora.

Silveirinha, M. J. (Ed.) (2004a). *As mulheres e os media*. Lisboa: Livros Horizonte.

Silveirinha, M. J. (2004b). Representadas e representantes*:* as mulheres e os media. *Media & Jornalismo*, N. 5., Coimbra, 9-30.

Silveirinha, M. J. (2008). A representação das mulheres nos *media*: dos estereótipos e «imagens de mulher» ao «feminino» no circuito da cultura. In J. P. Esteves (Ed.), *Comunicação e identidades sociais*: *Diferença e reconhecimento em sociedades complexas e culturas pluralistas* (pp. 103-130). Lisboa: Livros Horizonte.

Silvestre, M. C. (1996). *Modalidades do poder no discurso da gestão: Uma perspectiva de análise crítica do discurso* (Dissertação de Mestrado) em Linguística Inglesa. Faculdade de Letras da Universidade de Lisboa, Lisboa

Silvestre, M. C. (2003). *Permanências e mudanças nas relações de género no discurso empresarial: das representações às práticas de chefia - Um estudo de análise crítica do discurso*. Doutoramento em Linguística Aplicada. Faculdade de Letras da Universidade de Lisboa, Portugal.

Skelton, T. & Valentinen, G. (eds.) (1998). *Cool places: Geographies of youth cultures*. London, New York: Routledge.

Sousa, J.P. (2006). *Elementos de teoria e pesquisa da comunicação e dos media*. Porto: Edições Universidade Fernando Pessoa.

Spain, D. (1992). *Gendered spaces*. Chapel Hill, London: The University of North Carolina Press.

Springer, S., Birch. K., & MacLeavy, J. (2016). An introduction to neoliberalism. In S. Springer, K. Birch, & J. MacLeavy (Eds.), *The handbook of neoliberalism* (pp. 1-14). Routledge. ISBN 9781315730660 (ebook) [versão Google Play]

Star, D. (Criadora) (1998-2004). *O sexo e a cidade* [Série de TV]. Nova Iorque: HBO.

Star, D., Avril, N., Rottenberg, J., Zuristsky, &. Bushnell, C. (2001). What's sex got to do with it? [Episódio de série de TV]. In C. Chupak (Produtora Executiva). *O sexo e a cidade*. Nova Iorque: HBO.

Star, D; Bicks, J; Bushnell, C, & Engler, M. (2004). Out of the frying pan [Episódio de série de TV]. In S. J. Parker (Produtora Executiva), *O sexo e a cidade*. Nova Iorque: HBO.

Steele, V. (2010). *The Berg companion to fashion*. New York: Berg.

Stekovic, M. (2012). Crossing cultural frontiers: Representations of the amish in american culture. *Acta Neophilologica*, 45(1-2), 19-31. doi:10.4312/an.45.1-2.19-31

Still, B. (2008). Stardom and fashion: On the representation of female movie stars and their fashion(able) image in magazines and advertising campaigns. In E. Shinkle (Ed.), *Fashion as photograph* (pp. 127-135). London and New York: I. B. Tauris.

Strickland, R. (Ed.) (2002). *Growing up postmodern: Neoliberalism and the war on the young*. Oxford: Rowan & Littlefield Publishers.

Strong, P. T. (2013). *American Indians and the American imaginary: Cultural representation across the centuries*. Oxon & New York: Routledge.

Sullivan, C. [Camryn]. (2019, abril 15). Clean and redecorate the room with me [Vídeo]. Youtube – vídeo completo (14/04/15). Disponível em https://www.youtube.com/watch?v=WlP1in87Cq0

Sukarieh, M & Tannock, S. (2011). The positivity imperative: A critical look at the 'new' youth development movement. J*ournal of Youth Studies*, 14 (6), 675-691. doi: https://doi.org/10.1080/13676261.2011.571663

Sukarieh, M. & Tannock, S. (2015). *Youth rising: The politics of youth in the global economy*. Oxon & New York: Routledge.

Sukarieh. M. & Tannock, S. (2016). On the Political Economy of Youth: A comment. *Journal of Youth Studies,* 19 (9), 1281–1289. doi: 10.1080/13676261.2016.1206869

Sunderland, J. (2004). *Gendered discourses*. New York: Palgrave Macmillan.

Sunderland, J. (2006). *Language and gender: An advanced resource book*. London and New York: Routledge.

Sunderland, J. & Litosseliti, L. (2002). Gender identity and discourse analysis: Theoretical and empirical considerations In L. Litosseliti. Lia & J. Sunderland (Eds.), *Gender identity and discourse analysis* (pp. 3-38). Amsterdam, Philadelphia: John Benjamins.

Tait, G. (2003). The seven things all men love in bed. Young women's magazines and the governance of femininity. In M. Kerry & S. Pearce (Eds.), *Youthc: Texts, images, and identities* (pp. 81-91). London: Praeger.

Talbot, M. (1992). The construction of gender in a teenage magazine. In N. Fairclough (Ed.), *Critical language awareness*. Edinburgh: Longman.

Talbot, M. (1995). A synthetic sisterhood: False friends in a teenage magazine. In H., Kira & M. Bucholtz (Eds.), *Gender articulated: Language and the socially articulated self* (pp. 143-168). Abingdon: Routledge.

Tannen, D. (1990). *You just don't understand: Women and men in conversation*. New York: Morrow.

Tasker, Y., & Negra, D. (2007). *Interrogating postfeminism: Gender and the politics of popular culture*. Durham and London: Duke University Press.

Thompson, G. (1996). *Introducing functional grammar*. London: Hodder Arnold Publications.

Thompson, J. (1990). *Ideology and modern culture: Critical social theory in the era of mass communication*. Cambridge: Polity Press.

Thurlow, C. (2007). Fabricating youth: New-media discourse and the technologization of young people. In S. Johnson & A. Ensslin (Eds.), *Language in the media: Representations, identities, ideologies* (pp. 213-233). London: Continuum.

von Trier, L. (1996). *Ondas de Paixão* [Filme]. London: Pollyanna records.

Tuchman, G. (2004) [1978]. A aniquilação simbólica das mulheres pelos meios de comunicação social. In M. J. Silveirinha (Ed.), *As mulheres e os media* (pp. 140-153). Lisboa: Livros Horizonte.

Turner, G. (2004). *Understanding celebrity*. Londres, Thousand Oaks & New Delhi: Sage Publications.

Turner, G. Bonner, F., & Marshall, P. D. (2000). *Fame Games: The production of celebrity in Australia*. Cambridge: Cambridge University Press.

Valentine, G., Skelton, T. & Chambers, D. (1998). Cool Places: An introduction to youth and youth cultures. In T. Skelton & D. Chambers (Eds.), *Cool Places: Geographies of youth cultures* (pp. 1-34). New York: Routledge.

Valkenburg, P. & Piotrowski, J. (2017). *Plugged in. How media attract and affect youth*. New Haven and London: Yale University Press.

van Dijk, T. A. (1984). *Prejudice in discourse: An analysis of ethnic prejudice in cognition and conversation*. Amsterdam and Philadelphia: John Benjamins Publishing Company.

van Dijk, T. A. (1985). Introduction: Discourse analysis as a new cross-discipline In T. A. Van Dijk, (Ed.), *Handbook of discourse analysis. Vol. 1: Disciplines of discourse* (pp. 1- 10). London: Academic Press.

van Dijk, T. A. (1990). *Discourse & Society: A New Journal for a New Research*. Vol. 1 issue: 1, 5-16. doi: https://doi.org/10.1177/0957926590001001001

van Leeuwen, T. (2002). Colour as a semiotic mode: Notes for a grammar of colour. *Visual Communication*, 1(3), 343-368. doi: https://doi.org/10.1177/147035720200100306

van Leeuwen, T. (2005). *Introducing social semiotics*. London and New York: Routledge.

van Leeuwen, T. (2008). *Discourse and practice: New tools for critical discourse analysis*. Oxford: Oxford University Press.

van Leeuwen, T. (2011). *The language of colour: An introduction*. Abingdon, New York: Routledge.

van Leeuwen, T. & Kress, G. (2011). Discourse Semiotics. In T. A. van Dijk (Ed.), *Discourse Studies* (pp. 107-125) (2nd edition). Los Angeles, London, New Delhi, Singapore, Washington DC.

Vicente, C. C. A. (2011). *A construção da imagem da mulher na imprensa feminina (*Dissertação de Mestrado). Disponível em Repositório da Universidade Nova de Lisboa (http://hdl.handle.net/10362/7239)

Veríssimo, J. (2008). *O corpo na publicidade*. Instituto Politécnico de Lisboa: Edições Colibri.

Veronez, T. (2019). *Ser e agir como mulher na teledramaturgia: Uma análise crítica do discurso (multimodal) em anos rebeldes* (Dissertação de Mestrado). Disponível em Repositório da Universidade do Minho (http://hdl.handle.net/1822/64582)

Vieira, J. & Silvestre, C. (2015). *Introdução à multimodalidade: Contribuições da gramática sistêmico-funcional, análise crítica do discurso e semiótica socia*l. Universidade de Brasília: CEPADIC.

Vizcaíno-Laorga, R. & Pastor, E. M. (2005). El Éxito de "customizar-se. La creación de la identidad del individuo desde las revistas españolas para adolescentes. *ICONO 14*, 3(2). Disponível em https://www.researchgate.net/publication/28106367_El_exito_de_customizarse_La_creacion_de_la_identidad_del_individuo_desde_las_revistas_espanolas_para_adolescentes

Wagoner, M. (2014, agosto de 2014). The domino effect: why a dramatic haircut changes everything. *Vogue*. Disponível em http://www.vogue.com/946263/dressing-for-a-short-haircut/

Wallace, C. & Kovatcheva, S. (1998). *Youth in society: The construction and deconstruction of youth in East and West Europe*. Houndmills, New York: Palgrave Macmillan.

Walker, J. A. & Chaplin, S. (1997). *Visual culture: An introduction*. Manchester, New York: Manchester University Press.

Watson, S. (2017-2021). *The bold type* [Série de TV]. Toronto, Montreal, New York: Sarah Wilson Productions.

Webb, M. (2009) (realizador). *500 dias com Summer* [Filme]. Estados Unidos da América: Dune Entertainment.

Weedon, C. (1987). *Feminist practice and poststructuralist theory*. Oxford, New York: Blackwell.

Weiss. G & R. Wodak, R. (Eds.) (2003a). *Critical discourse analysis*: *Theory and interdisciplinarity*. New York: Palgrave Macmillan.

Weiss, G., & Wodak, R. (2003b). Introduction: Theory, interdisciplinarity and critical discourse analysis. In G. Weiss & R. Wodak (Eds.), *Critical discourse analysis: Theory and interdisciplinarity* (pp. 1-32). New York: Palgrave Macmillan.

Weitz, R. (1998). *The politics of women's bodies: Sexuality, appearance, and behaviour*. Oxford: Oxford University Press.

West, C., Lazar, M., & Kramarae, C. (1997). Gender in discourse. In T. van Dijk (Ed.), *Discourse as social interaction*: *A multidisciplinary introduction* (pp. 120-143). London, Thousand Oaks, New Delhi: Sage.

Wichels, S. (2018). *(Novos) media, (novas) feminilidades? Uma investigação sobre a blogosfera feminina portuguesa mais popular* (Tese de Doutoramento). Disponível em Estudo Geral, Repositório da Universidade de Coimbra (http://hdl.handle.net/10316/83584)

Willis, P. (1990). *Common culture: Symbolic work at play in the everyday cultures of the young*. Milton Keynes: Open University Press. Disponível em: Internet Archive: https://archive.org/details/commonculturesym0000will

Wilson, J. (2018). *Neoliberalism*. New York, London: Routledge.

Winch, A. (2015) Brand intimacy, female friendship and digital surveillance networks. *New Formations,* 84, 228–245. Disponível em https://muse.jhu.edu/article/597741

Winship, J. (1987). *Inside women's magazines*. London, New York: Pandora.

Wodak, R. (Ed.) (1989). *Language, power and ideology*. Amsterdam: Benjamins.

Wodak, R. (Ed.) (1997). *Gender and discourse*. London, Thousand Oaks, New Delhi: Sage.

Wodak, R. (2004). Critical discourse analysis. In C. Seale, G. Giampietro, J. F. Gubrium, & S. David (Eds.), *Qualitative research practice* (pp. 197-213). London: Sage.

Wodak, R. (2007) What is critical discourse analysis? *Forum - Qualitative Social Research*, 8 (2), Art. 29. Disponível em http://www.qualitative-research.net/fqs/

Wodak, R. (2008). Introduction: Terms and concepts. In R. Wodak & M. Krzyzanowski (Eds), *Qualitative discourse analysis in the social* sciences (pp. 1-24). New York: Palgrave Macmillan.

Wodak, R. & Chilton, P. (2005). *A new agenda in (critical) discourse analysis*. Amsterdam, Phildelphia: John Benjamins Publishing.

Wodak & M. Meyer (Eds.) (2001). *Methods of critical discourse analysis*. Los Angeles, London, New Delhi, Singapore, Washington DC: Sage.

Wodak, R. & Meyer, M. (2009a). Critical discourse analysis: History, agenda, theory and methodology. In R. Wodak & M. Meyer (eds.), *Methods of critical discourse analysis* (2nd ed.) (1-33). Los Angeles, London, New Delhi, Singapore, Washington DC: Sage.

Wodak & M. Meyer (Eds.) (2009b). *Methods of critical discourse analysis* (2nd ed.). Los Angeles, London, New Delhi, Singapore and Washington DC: Sage.

Wood, R. (2017). Look good. Feel good. Sexiness and sexual pleasure in neoliberalism. In A. S. Elias, R. Gill, & C. Scharff (Eds.), *Aesthetic labour: Rethinking beauty politics in neoliberalism* (pp. 317-332). London: Palgrave Macmillan

Woodward, K. (2008). Gendered bodies: Gendered lives. In D. Richardson & V. Robinson (Eds.), *Introducing gender and women's studies* (3rd. ed.) (pp. 75-105). New York: Palgrave Macmillan.

Wyn, J. (2005). Youth in the media: Adult stereotypes of young people. In A. Williams & C. Thurlow (Eds.), T*alking adolescence: Perpectives on communication on the teenage years* (pp. 23-34). New York: Peter Lang.

Wyn, J. & White, R. (1997). *Rethinking youth*. London: Sage.

Wykes, M. & Gunter, B. (2005). *The media & body image*. London, Thousand Oaks, New Delhi: Sage.

Zaslow, E. (2018). Moving from sisterhood to girl power. In C. B. Travis, J. W. White, A. Rutherford, W. S. Williams, S. L. Cook, & K. F. Wyche (Eds.), *APA handbook of the psychology of women: History, theory, and battlegrounds* (pp. 47–67). American Psychological Association. doi: https://doi.org/10.1037/0000059-003

Zimmerman, D. H. & West, C., (1975). Sex roles, interruptions and silences in conversation. In *Language and sex: Difference and dominance* (pp. 105-129). Stanford, CA: Stanford University Press.Disponível em: https://web.stanford.edu/~eckert/PDF/zimmermanwest1975.pdf

Zwick, E. (1995). *Lendas de paixão* [Filme]. Estados Unidos da América: TriStar Pictures, Bedford Falls Productions.

Edições da *Cosmopolitan*

Cosmo Portugal. (2011). *Cosmopolitan*, fevereiro, n.º 226. Lisboa: G + J Portugal.
Cosmo Portugal. (2011). *Cosmopolitan*, março, n.º 227. Lisboa: G + J Portugal.
Cosmo Portugal. (2011). *Cosmopolitan*, abril, n.º 228. Lisboa: G + J Portugal.
Cosmo Portugal. (2011). *Cosmopolitan*, maio, n.º 229. Lisboa: G + J Portugal.
Cosmo Portugal. (2011). *Cosmopolitan*, junho, n.º 230. Lisboa: G + J Portugal.
Cosmo Portugal. (2011). *Cosmopolitan*, julho, n.º 231. Lisboa: G + J Portugal.
Cosmo Portugal. (2011). *Cosmopolitan*, agosto, n.º 232. Lisboa: G + J Portugal.
Cosmo Portugal. (2011). *Cosmopolitan*, setembro, n.º 233. Lisboa: G + J Portugal.
Cosmo Portugal. (2011). *Cosmopolitan*, outubro, n.º 234. Lisboa: G + J Portugal.
Cosmo Portugal. (2011). *Cosmopolitan*, novembro, n.º 235. Lisboa: G + J Portugal.
Cosmo Portugal. (2011). *Cosmopolitan*, dezembro, n.º 236. Lisboa: G + J Portugal.
Cosmo Portugal. (2012). *Cosmopolitan*, janeiro, nº 237. Lisboa: G + J Portugal.
Cosmo Portugal. (2012). *Cosmopolitan*, fevereiro, n.º 238. Lisboa: G + J Portugal.
Cosmo Portugal. (2012). *Cosmopolitan*, março, n.º 239. Lisboa: G + J Portugal.
Cosmo Portugal. (2012). *Cosmopolitan*, abril, n.º 240. Lisboa: G + J Portugal.
Cosmo Portugal. (2012). *Cosmopolitan*, maio, n.º 241. Lisboa: G + J Portugal.
Cosmo Portugal. (2012). *Cosmopolitan*, junho, n.º 242. Lisboa: G + J Portugal.
Cosmo Portugal. (2012). *Cosmopolitan*, julho, n. 243. Lisboa: G + J Portugal.
Cosmo Portugal. (2012). *Cosmopolitan*, agosto, n.º 244. Lisboa: G + J Portugal.
Cosmo Portugal. (2012). *Cosmopolitan*, setembro, n.º 245. Lisboa: G + J Portugal.
Cosmo Portugal. (2012). *Cosmopolitan*, outubro, n.º 246. Lisboa: G + J Portugal.
Cosmo Portugal. (2012). *Cosmopolitan*, novembro, n.º 247. Lisboa: G + J Portugal.
Cosmo Portugal. (2012). *Cosmopolitan*, dezembro, n.º 248. Lisboa: G + J Portugal.
Cosmo Portugal. (2013). *Cosmopolitan*, janeiro, n.º 249. Lisboa: G + J Portugal.
Cosmo Portugal. (2013). Cosmopolitan, fevereiro, n.º 250. Lisboa: G + J Portugal.
Cosmo Portugal. (2013). *Cosmopolitan*, março, n.º 251. Lisboa: G + J Portugal.
Cosmo Portugal. (2013). *Cosmopolitan*, abril, n.º 252. Lisboa: G + J Portugal.
Cosmo Portugal. (2013). *Cosmopolitan*, maio, n.º 253. Lisboa: G + J Portugal.
Cosmo Portugal. (2013). *Cosmopolitan*, junho, n.º 254. Lisboa: G + J Portugal.
Cosmo Portugal. (2013). *Cosmopolitan*, julho, n.º 255. Lisboa: G + J Portugal.
Cosmo Portugal. (2013). *Cosmopolitan*, agosto, n.º 256. Lisboa: G + J Portugal.
Cosmo Portugal. (2013). *Cosmopolitan*, setembro, n.º 257. Lisboa: G + J Portugal.
Cosmo Portugal. (2013). *Cosmopolitan*, outubro, n.º 258. Lisboa: G + J Portugal.
Cosmo Portugal. (2013). *Cosmopolitan*, novembro, n.º 259. Lisboa: G + J Portugal.
Cosmo Portugal. (2013). *Cosmopolitan*, dezembro, n.º 260. Lisboa: G + J Portugal.
Cosmo Portugal. (2014). *Cosmopolitan*, janeiro, n.º 261. Lisboa: G + J Portugal.
Cosmo Portugal. (2014). *Cosmopolitan*, fevereiro, n.º 262. G + J Portugal.
Cosmo Portugal. (2014). *Cosmopolitan*, março, n.º 263. Lisboa: G + J Portugal.
Cosmo Portugal. (2014). *Cosmopolitan*, abril, n.º 264. Lisboa: G + J Portugal.
Cosmo Portugal. (2014). *Cosmopolitan*, maio, n.º 265. Lisboa: G + J Portugal.
Cosmo Portugal. (2014). *Cosmopolitan*, junho, n.º 266. Lisboa: G + J Portugal.
Cosmo Portugal. (2014). *Cosmopolitan*, julho, n.º 267. Lisboa: G + J Portugal.
Cosmo Portugal. (2014). *Cosmopolitan*, agosto, n.º 268. Lisboa: G + J Portugal.
Cosmo Portugal. (2014). *Cosmopolitan*, setembro, n.º 269. Lisboa: G + J Portugal.
Cosmo Portugal. (2014). *Cosmopolitan*, outubro, n.º 270. Lisboa: G + J Portugal.
Cosmo Portugal. (2014). *Cosmopolitan*, novembro, n.º 271. Lisboa: G + J Portugal.
Cosmo Portugal (2014). *Cosmopolitan*. dezembro, nº 272. Lisboa: G + J Portugal.
Cosmo Portugal (2015). *Cosmopolitan*, janeiro, n.º 273. Lisboa: G + J Portugal
Cosmo Portugal (2015). *Cosmopolitan*, fevereiro, n.º 274. Lisboa: G + J Portugal.
Cosmo Portugal (2015). *Cosmopolitan*, março, n.º 275. Lisboa: G + J Portugal.
Cosmo Portugal (2015). *Cosmopolitan*, abril, n.º 276. Lisboa: G + J Portugal.

Cosmo Portugal (2015). *Cosmopolitan*, maio, n.º 277. Lisboa: G + J Portugal.
Cosmo Portugal (2015). *Cosmopolitan*, junho, n.º 278. Lisboa: G + J Portugal.
Cosmo Portugal (2015). *Cosmopolitan*, julho, n.º 279. Lisboa: G + J Portugal.
Cosmo Portugal (2015). *Cosmopolitan*, agosto, n.º 280. Lisboa: G + J Portugal.
Cosmo Portugal (2015). *Cosmopolitan*, setembro, n.º 281. Lisboa: G + J Portugal.
Cosmo Portugal (2015). *Cosmopolitan*, outubro, n.º 282. Lisboa: G + J Portugal.
Cosmo Portugal (2015). *Cosmopolitan*, novembro, n.º 283. Lisboa: G + J Portugal.
Cosmo Portugal (2015). *Cosmopolitan*, dezembro, n.º 284. Lisboa: G + J Portugal.

Edições da *Ragazza*

Ragazza Portugal. (2007). *Ragazza*, fevereiro, n.º 160. RBA II Publicações, Lda.
Ragazza Portugal. (2007). *Ragazza*, julho, n.º 165. RBA II Publicações, Lda.
Ragazza Portugal. (2007). *Ragazza*, agosto, n.º 166. RBA II Publicações, Lda.
Ragazza Portugal. (2007). *Ragazza*, outubro, n.º 168. RBA II Publicações, Lda.
Ragazza Portugal. (2007). *Ragazza*, novembro, n.º 169. RBA II Publicações, Lda.
Ragazza Portugal. (2008). *Ragazza*, janeiro, n.º 171. RBA II Publicações, Lda.
Ragazza Portugal. (2008). *Ragazza*, fevereiro, n.º 172. RBA II Publicações, Lda.
Ragazza Portugal. (2008). *Ragazza*, março, n.º 173. RBA II Publicações, Lda.
Ragazza Portugal. (2008). *Ragazza*, abril, n.º 174. RBA II Publicações, Lda.
Ragazza Portugal. (2008). *Ragazza*, maio, n.º 175. RBA II Publicações, Lda.
Ragazza Portugal. (2008). *Ragazza*, junho, n.º 176. RBA II Publicações, Lda.
Ragazza Portugal. (2008). *Ragazza*, julho, n.º 177. RBA II Publicações, Lda.
Ragazza Portugal. (2008). *Ragazza*, agosto, n.º 178. RBA II Publicações, Lda.
Ragazza Portugal. (2008). *Ragazza*, setembro, n.º 179. RBA II Publicações, Lda.
Ragazza Portugal. (2008). *Ragazza*, outubro, n.º 180. RBA II Publicações, Lda.
Ragazza Portugal. (2008). *Ragazza*, novembro, n.º 181. RBA II Publicações, Lda.
Ragazza Portugal. (2008). *Ragazza*, dezembro, n.º 182. RBA II Publicações, Lda.

Anexos

Figuras 7a e 7b

Figuras 7c e 7d

Figuras 7e e 7f

Quem veste as calças?
Os padrões, modelos e comprimentos mais in da estação. Tudo o que precisas de saber sobre a peça que vai fazer furor está aqui
POR INÊS MARGARIDA MARTINS
Crop Top, Witchery; Calças, Sir. The Label; Sandálias, The Mode Collective; Brincos e pulseira, Both Kookaï; Anel, Elke
Look 1
Pulseira, Morellato, 49€
Colete, Sisley, 69,95€
Calças, Pinko, 308€
Clutch, Antik Batik, 74,50€
Sandálias, Aldo, 139,95€

Figura 9a

Estola, Zara, 59,95€
Top, Glüen, 22,90€
Saia, Zara, 29,95€

Dica

Antes de começares a odisseia da escolha do vestuário, come qualquer coisa, toma um café... Não há nada pior do que ter de fazer escolhas de estômago vazio.

Casaco, Numph, 89,90€
Blusa, Zara, 22,95€
Jeans, Guess, 119€
Botins, Mango, 75€
Clutch, Kipling, 169,90€

Dica

Não há praticamente nada que não possas fazer de jeans, no entanto deves garantir sempre que estão impecáveis. O efeito rasgado e algumas lavagens excessivas não se aplicam a situações mais profissionais.

O teu closet

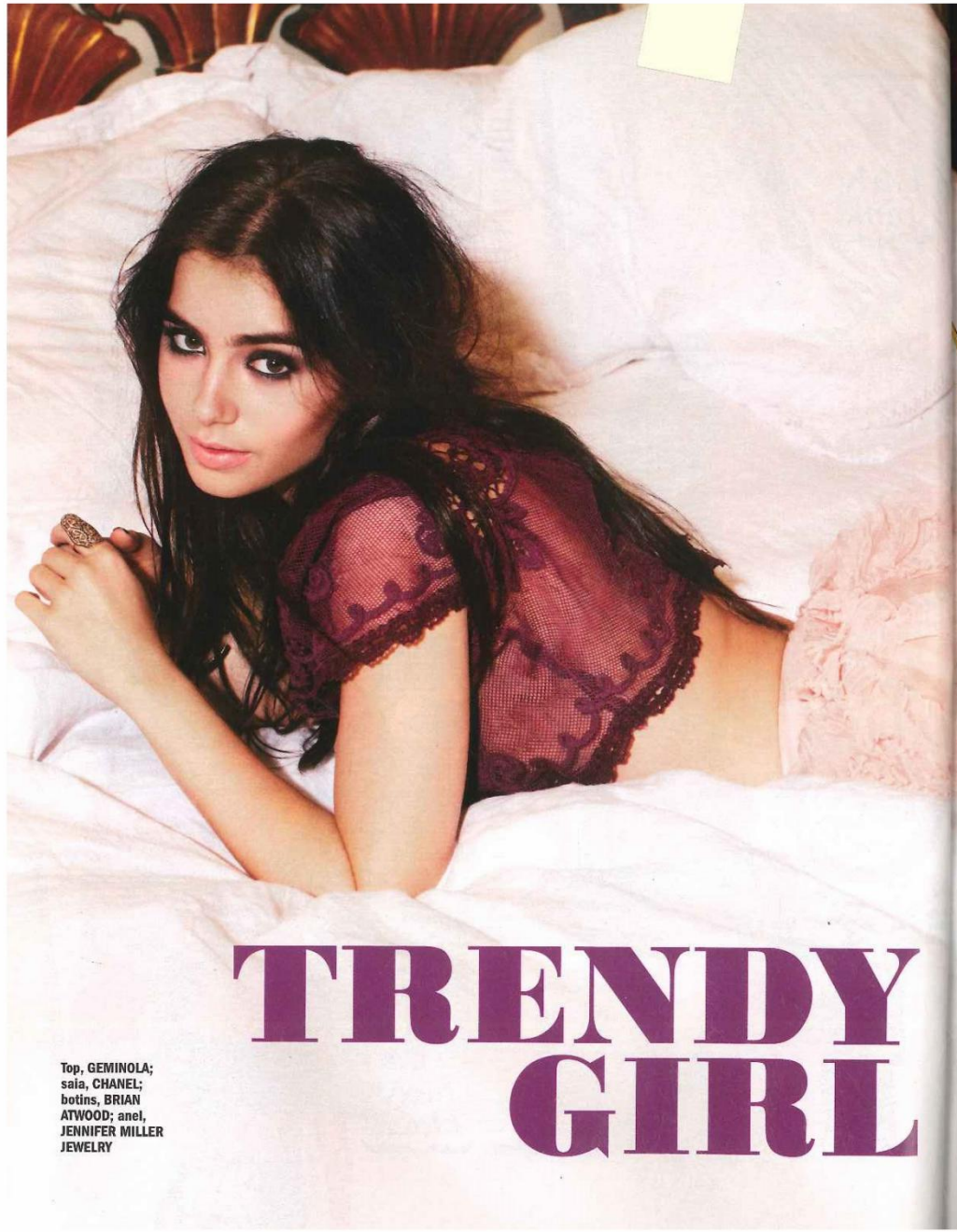
Acordar e vestir de acordo com o nosso dia nem sempre é uma tarefa fácil. Deves reservar a ti mesma algum tempo para que tudo corra na perfeição, e seguir alguns passos importantes

POR ANA PASSOS

Figuras 11a e 11b

A lingerie
a que ele não
resiste
São as peças de roupa que mais carinho merecem na hora da escolha e do cuidado. Passam o dia coladas a ti, são as tuas melhores amigas na sedução, e ele não lhes resiste! Aprende a mantê-las sempre impecáveis
POR ANA PASSOS
Sutiã, Calvin Klein Underwear; cueca, Myla; blusa, Dolce & Gabbana; colar, Jennifer Miller Jewelry; pulseira, Jennifer Fisher Jewelry; anel, H. Stern

Figura 12



TRENDY GIRL

Top, GEMINOLA; saia, CHANEL; botins, BRIAN ATWOOD; anel, JENNIFER MILLER JEWELRY

Existem peças das quais não devemos prescindir. Porque são indispensáveis, porque nos transformam, ou simplesmente porque nos tornam mais femininas

POR ANA PASSOS
FOTOS: MATT JONES

SAIAS

De mão dada com os vestidos, gritam feminilidade. A ter em conta: o estilo que mais combina com a tua personalidade e tipo de corpo.

Hoss Intropia, 161€

LLoyd's, 39,90€

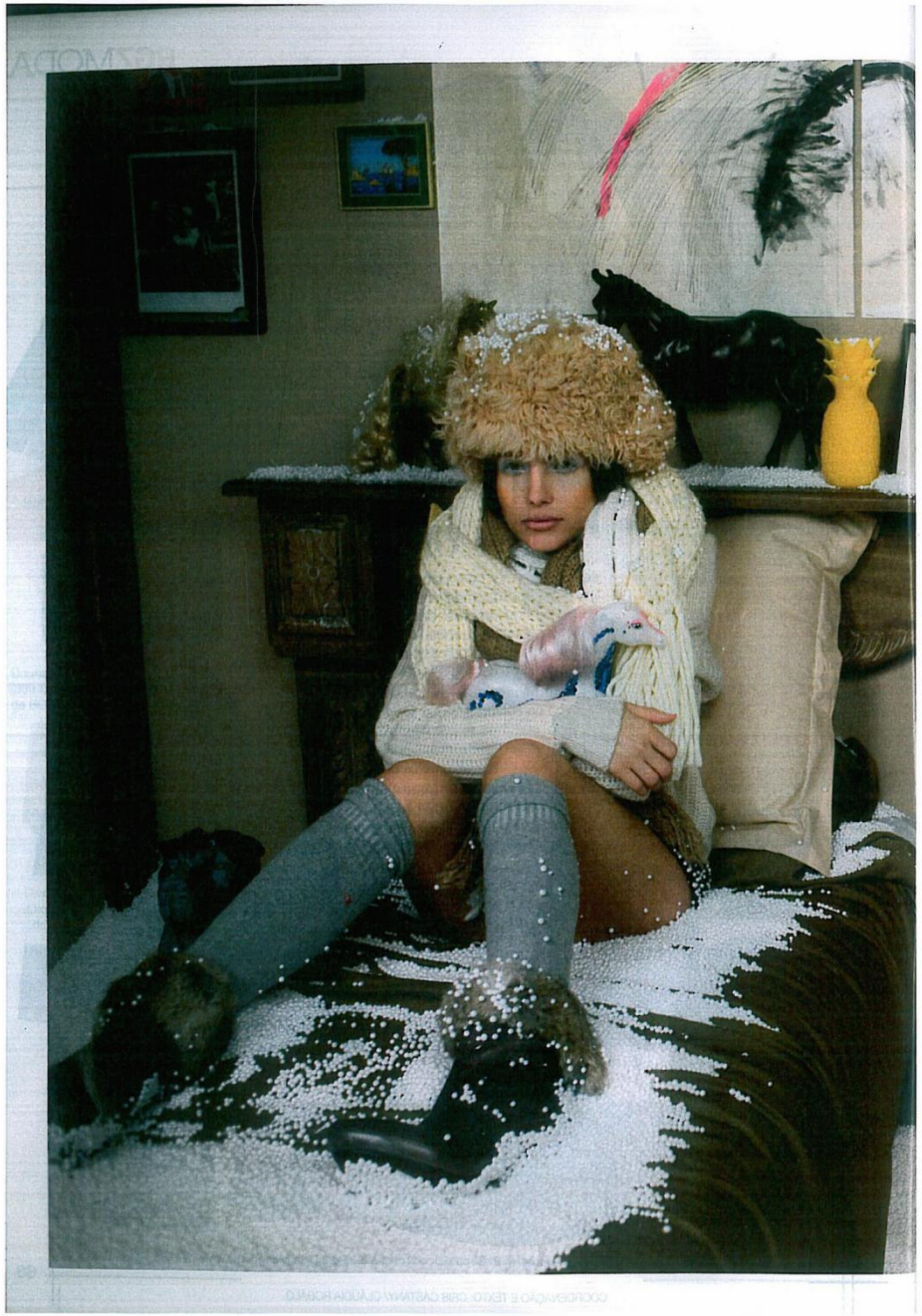
C&A, 15€

Massimo Dutti, 69,95€

Zara, 39,95€

Figura 13

Figuras 14a e 14b



Cold
MOUNTAIN
Fotos: Chus Antón.
Produção: Pilar Lara e Míriam Merchante.
Coordenação: Carlota Peydro.
O que é que farias se numa bela manhã acordasses e todo o espaço à tua volta estivesse cheio de neve? Fácil. Subirias a temperatura com um look 100% lenhador, ideal para enfrentar o frio da montanha... Inspira-te nestes looks e aquece o teu Inverno!
Camisola (180 €), da Diesel; calções (29,90 €), da Benetton; meias cinzentas (12,30 €), do El Corte Inglés; cachecol cru debruado (12,95 €), da Stradivarius; cachecol bege (60 €), da Fairly, e cachecol (11,99 €), da Blanco; gorro com pêlo de ovelha (171 €), da Antik Batik, e botins (195 €), da Ash.

Figura 15

Figuras 16a, 16b e 16c

Figuras 17a e 17b

Figuras 18a e 18b

Welcome to college
Blazers, sabrinas... A moda da próxima estação vai obrigar-te a regressar às aulas... Com ela, serás a melhor da turma!
Fotos: Daniel Pla
Esq. Helena: Casaco (300 €), da Calvin Klein; t-shirt (79 €), da 10 Feet; colete (45 €), da Pepe Jeans; bermudas (60 €), da Soaked; malas (126,90 €), da Fun & Basics; meias (5,95 €), da Calzedonia; gorro (40 €), e cinto (30 €), ambos da Jackpot; e sapatos (170 €), da Tremp.
Drt. Hatty: Gorro (25 €), da Adidas; casaco (110 €) e meias (12 €), tudo da Benetton; casaco com laço ao pescoço (56 €), da TMX; bermudas de veludo (65 €), da Alicia Rueda; e sapatos (90 €), da Unisa.

Figura 19

Lonely planet

"Querida leitora, acabo de chegar a Salvador da Bahia. Isto é incrível! Se me acompanhares, vou mostrar-te a minha cidade favorita... de mãos dadas com a peça-estrela do momento: o fato-macaco. Preparada?"

Fotos: Chus Antón.
Produção: Pilar Lara e Miriam Merchante.

"Primeira paragem: o porto. Escolhi um fato-macaco *minishorts* em versão retro. A opção perfeita para começar bem o dia". Fato-macaco (60 €), da Morgan; óculos de sol (86,90 €), da Vogue; sandálias (168 €), da Pe...

Figura 20

Vestido, Sonia Rykiel; brincos, House of Lavande; pulseiras, (da direita) Kenneth Jay Lane, (da esquerda) Louis Vuitton; clutch, Matthew Williamson para BVLGARI
Dica
O dourado é o parceiro perfeito no que toca a acessórios, e a ganga uma escolha segura em termos de combinação.
Adeus monotonia!
Vira as costas aos tons apagados próprios da estação e alegra os teus dias com cores garridas e cheias de vida
POR ANA PASSOS

Figura 21

Vestido, Andy Warhol by Pepe Jeans, 119,99€
Blazer, Zara, 69,95€
Sandálias, Uterquê, 89,95€
Carteira, Tous, 255€
Óculos, Balenciaga, 319€
Pulseiras, Pandora, preço sob consulta
A descoberta
O tempo quente convida a passeios, e nada melhor do que te perderes pelos recantos históricos da cidade, sempre com muito estilo
POR ANA PASSOS

Figura 22

Figuras 23a e 23b

CALÇÕES
Camisola, DKNY; camisa Springfield; calções Comptoir des Cotonniers chapéu, Mango; cinto Gerard Darel; clutch Mustang; relógio, Diesel colar, Pomellato; brincos Agatha Paris; botas & Other Stories
Ao estilo
PARISIENSE
A elegância aliada às mais fortes tendências. Enquanto o calor não se torna intenso e o tempo fresco ainda se faz sentir, aproveita os casacos, camisolas, pelos e botas por mais alguns dias!

Figura 24

Passeia-te pela cidade com a mistura perfeita entre moda e desporto, uma tendência apaixonante, ideal para mulheres cosmopolitas.
TRENDY SPORTSWEAR
Casaco, Witchery; macacão, Bec & Bridge; sutiã, Bec & Bridge; ténis, Nike; pulseira, Cynics; carteira, H&M; colar, Sportsgirl; brincos, ManiaMania

Figura 25

Figuras 26a e 26b

Figuras 27a e 27b

Sobretudo e saia, Filippa K.; Camisa, Gina Tricot; Colar, Lola & Grace; Colete de pelo, Bik Bok;
Tendências urbanas
Peles, franjas, malhas, pelo, camurça... Tudo o que não podes (mesmo!) perder esta estação. Inspira-te e conquista a cidade
POR INÊS MARGARIDA MARTINS
FOTOS: SEBASTIAN JOHANSSON
Sobretudo, C&A, 59,90€
Pendente, Swarovski, 119€
Colete, Silvian Heach, 177,99€
Blusa, Mango, 19,99€
Saia, Glüen, 44,90€

Figura 28

TENDÊNCIAS
PRIMAVERA

Hippy

Esta estação, as flores, o algodão e os tons naturais invadem a moda. Este Verão, entra em contacto com a natureza, adere ao estilo hippy e respira o ar da liberdade!

O Jardim SECRETO

Fotos: Enric Galcerán. Produção: Isabel Dorado.

Regressa aos anos 70 com un vestido cai-cai comprido e estampado patchwork. Impecável! Vestido (310 €), da Pianura Estudio; cinto (19,90 €), da Mango; pulseira larga de cabedal (50 €), da Malababa,e brincos (16,90 €), da Accessorize.

Figura 29

(ALICE IN)
Wonderland
Era uma vez um mundo apaixonante de ilusão e fantasia... Uma festa encantada com vestidos de sonho, um bosque animado com um toque de magia e, principalmente, muita imaginação. Se queres transformar a tua história em realidade, podes começar a ler as próximas páginas...
Fotos: Daniel Plá. Produção: Cristina P. Hernando. Coordenação: Carlota Peydro.
Vestido (p. s. c.), da Sonia Rykiel; pulseira (20€), da Accessorize, e bailarinas (63 €), da Ash.

Figura 30

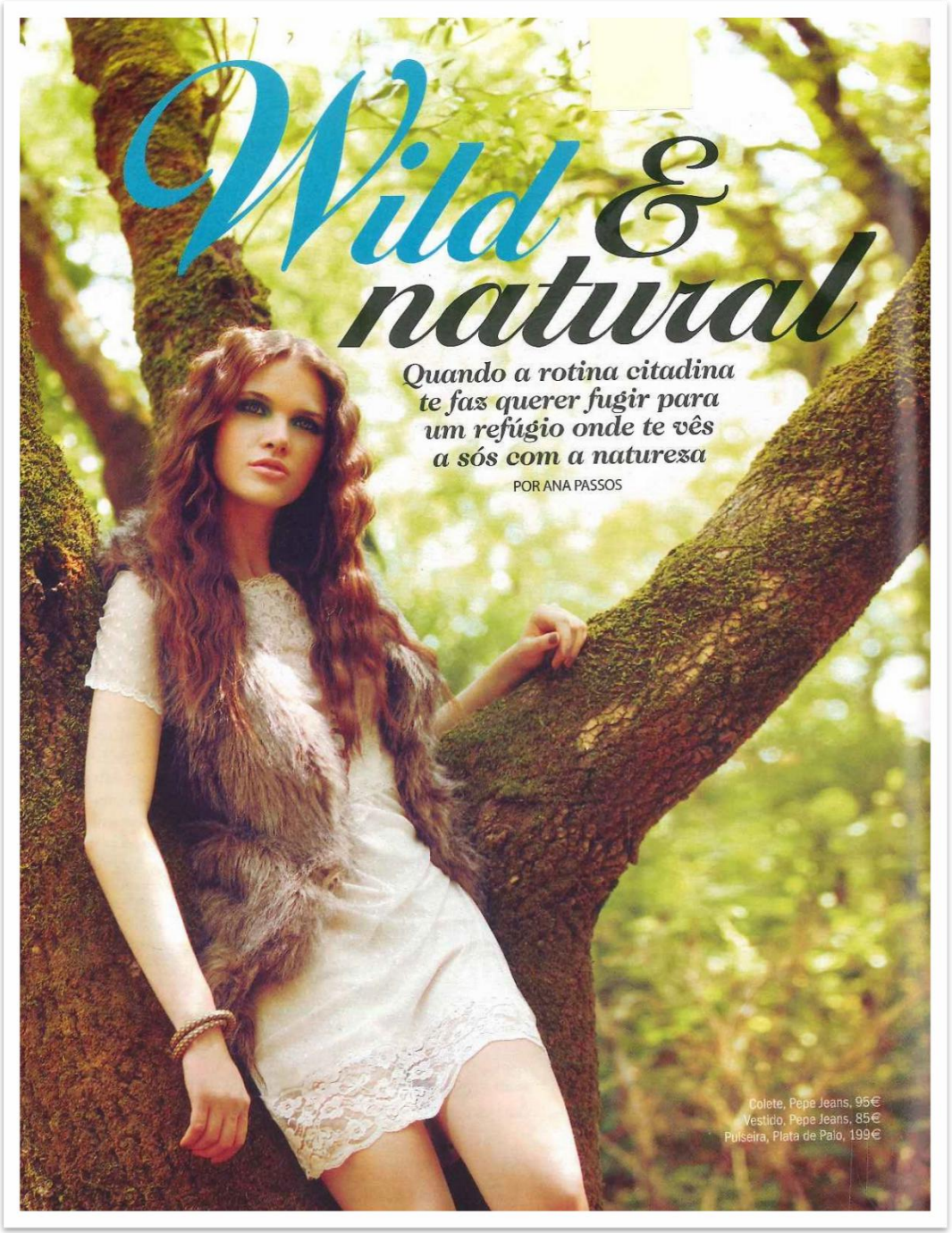

Wild & natural
Quando a rotina citadina te faz querer fugir para um refúgio onde te vês a sós com a natureza
POR ANA PASSOS
Colete, Pepe Jeans, 95€
Vestido, Pepe Jeans, 85€
Pulseira, Plata de Palo, 199€

Figura 31

Camisola, Cantão, 140€
Saia, Zara, 39,95€
Colar, Uterque, 69,95€
Relógio, Odm, 129€
Clutch, Pinko, 80€
Meias, Calzedonia, 4,95€
Botas, Mango, 149,99€
Secret
GARDEN
Descobre na natureza os tons, as texturas, os padrões e os brilhos que te acompanham e te apaixonam nas tendências desta estação
POR ANA PASSOS

Figura 32

As cores são femininas e primaveris, mas pode haver algo mais...
POR ANA PASSOS
FOTOS: NICHOLAS ROUTZEN
Sexy Spring
Looks irresistíveis
1. Candy fun
São deliciosas e muito divertidas. Atreve-te a misturar cores e arrisca em peças com um toque de metalizado e ousado.
Top, POLECI; calças, TOPSHOP; brincos, MIERA T.; pulseira, PAIGE NOVICK; anel prata, PAMELA LOVE; anel dourado, ARIEL GORDON; sandálias, VALENTINO GARAVANI

Figura 33

Jeans, Zara, 19,95€
Camisa da produção
Pulseira, Primark, 3€
Sapatos, Mango, 39.99€
Bye Bye Summer
Aproveita ao máximo o fim do verão e o início do outono que se mostra sempre generoso e permite usar aquelas peças de eleição por mais algum tempo

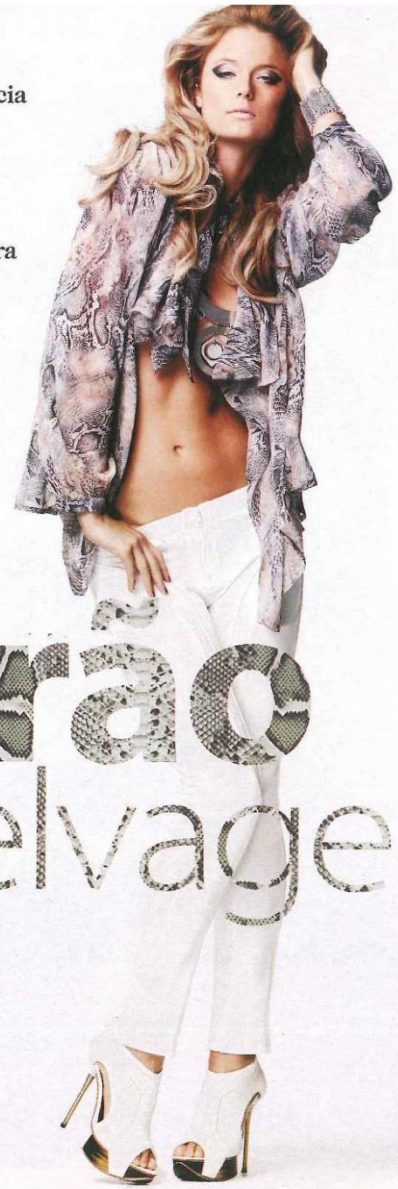
Figura 34

enço, Moschino, 53€
rincos, Zara, 9,95€
olar picos, Mango, 15,99€
olar chapa, Mango, 19,99€
iquini, Oysho, sutiã, 16,99€
cueca, 14,99€
andálias, Pepe Jeans, 79€
Summer diva
Rende-te à tendência retro da estação e descobre as cores, acessórios e modelos de biquínis perfeitos para ficares irresistível
POR ANA PASSOS / FOTOGRAFIA: ANDRÉ BRITO

Figura 35

Deixa que o animal print dê um toque de ousadia e extravagância aos teus looks, esta estação. Combina-os com brancos e metalizados para atingir a sofisticação, ou com tons neon para seres ainda mais arrojada!

FOTOGRAFIA: RICHARD FREEMAN



Verão selvagem

PÁGINA AO LADO
Blusa, D2I; calças, Camilla and Marc; botins, Manning Cartell; pulseira, El Minara; colar, Atat

Blazer, Zara; calções, This is Genevieve; colar, None the Richer; relógio, Marc by Marc Jacobs; anéis, Lotus Mendes

Figuras 36a e 36b

Figuras 37a e 37b

LADY
IN PINK
Casaco, Uterqüe,249€
Camisola, H&M, 49,95€
Saia, Dino Alves, preço
sob consulta
Meias, Calzedonia, 7,95€
Sapatos, Zara, 29,95€
Relógio, Tommy Hilfiger, 179€
Óculos, VonZipper, 84,90€
Clutch, Decenio, 94,90€
SPRING
TRENDS
Descobre as tendências que arrasaram nas
passarelas e como as vestir no teu dia a dia
POR ANA PASSOS / FOTOGRAFIA: ANDRÉ BRITO

Figura 38

Figuras 39a e 39b

Mostramos-te qual a melhor forma de adequares as tendências ao teu vestuário diário, para que te sintas sempre trendy e atual em qualquer ocasião
FOTOGRAFIA GORKA POSTIGO
Tendências de inverno
Britânica
Sobretudo, H&M, 149€
Blazer, Pedro Del Hierro, 189€
Camisa, Paule Ka, 205€
Malha de gola alta, El Corte Inglés, 9,95€
Leggings, Chanel, preço sob consulta
Carteira, Tosca Blu, 169€
Chapéu, Mango, 22,99€

Figura 40

Figuras 41a e 41b

Casaco, Twist&Tango; camisa, Selected Femme; calças, Longchamp; botas, Vagabond; cinto, H&M; relógio, Marc by Marc Jacobs; colar, Pernille Corydon; pulseiras finas, Pernille Corydon; pulseira larga, Bik Bok; pulseiras com medalhas, Gina Tricot.
INVERNO INTENSO
Tons fortes, materiais e estruturas marcantes, são algumas das tendências que vão fazer furor esta estação. Inspira-te e recria looks trendy, sempre sem esquecer o conforto
POR INÊS MARGARIDA MARTINS
LOOK 1
Pulseira, Swarovski, 69€
Anel, Tous, 85€
Jeans, Salsa, 79,90€
Botins, Ugg Australia, 239,90€

Figura 42

Bem-vinda
PRIMAVERA!
DEIXA QUE AS CORES, MAGIA E FEMINILIDADE DA TENDÊNCIA MAIS TERNURENTA DA ESTAÇÃO INVADAM O TEU VESTUÁRIO. SEJA EM PEÇAS SIMPLES, DE DIA A DIA, OU NAS MAIS ESPECIAIS QUE VÃO MARCAR MOMENTOS, ATREVE-TE A ENCHER O TEU DIA DE FLORES!
Saia, TRF, 22,95€
Calças, By Malene Birger, 295€
estido, urificación arcía, 75€
Vestido, Redoute, 49,99€
Clutch, Stella McCartney, preço sob consulta
Top, saia e brincos, Marni; colar, Bulgari; pulseira e anel, CAandLou

Figura 43

Gipsy queen

Fotos: Sara Zorraquino. Produção: Hugo Lavín.

ATENÇÃO: O ESPÍRITO DO WOODSTOCK REGRESSOU ÀS MONTRAS SOB A FORMA DE CALÇAS À BOCA DE SINO, FRANJAS, SANDÁLIAS DE CABEDAL... ESTA ESTAÇÃO, AS TENDÊNCIAS RENDEM-SE AO CULTO DO ESTILO HIPPY DOS ANOS 70. DEIXA-TE SEDUZIR PELO LOOK *PEACE & LOVE*, ADAPTA-O AO TEU ESTILO E TRANSFORMA-TE NA RAINHA DA PRIMAVERA!

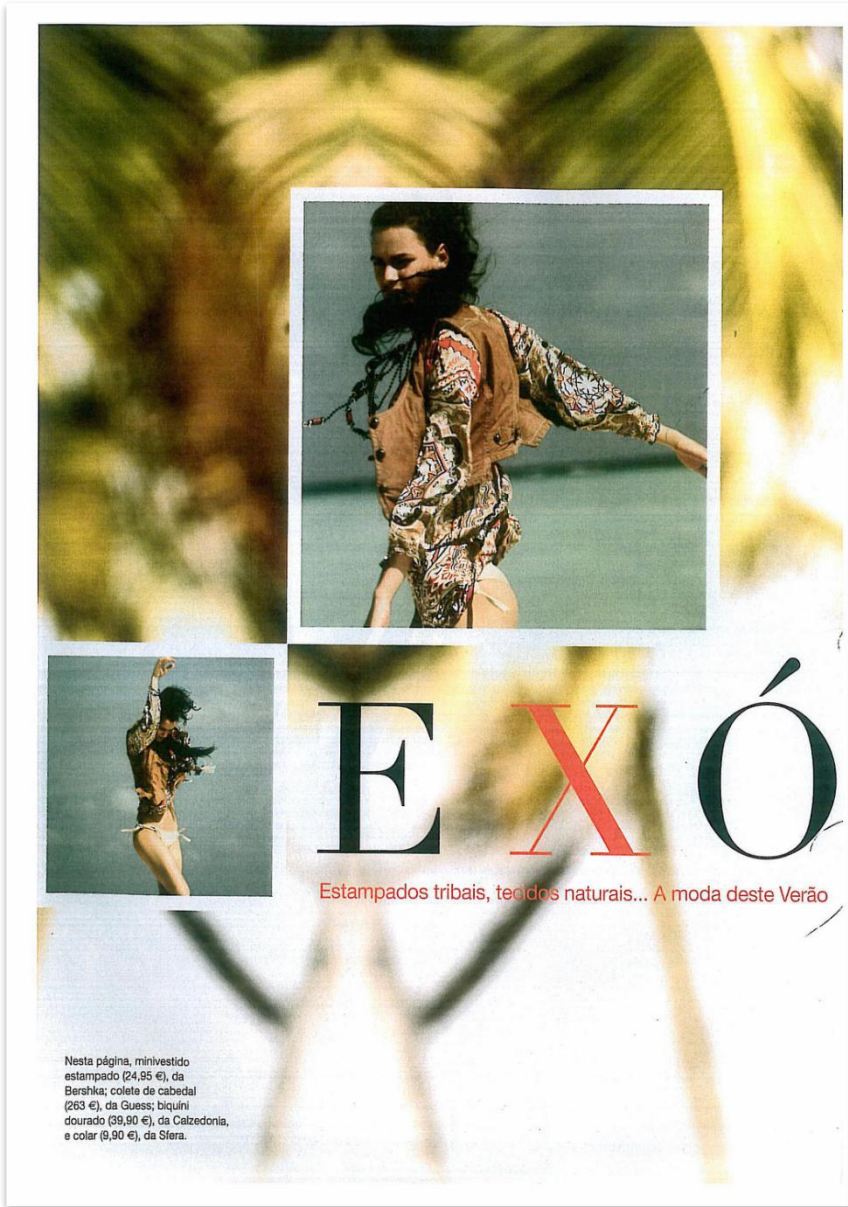
Esta Primavera, a premissa é a liberdade. Brinca com as sobreposições e as cores. O truque é misturar...
Vestido (138 €), da Zoe
Tee's; saia (75 €), da FCUK;
pulseira vermelha (p. s. c.),
da Armand Basi; pulseiras feitas
à mão, à venda nas feiras,
e sandálias (24,90 €), da Wisch.

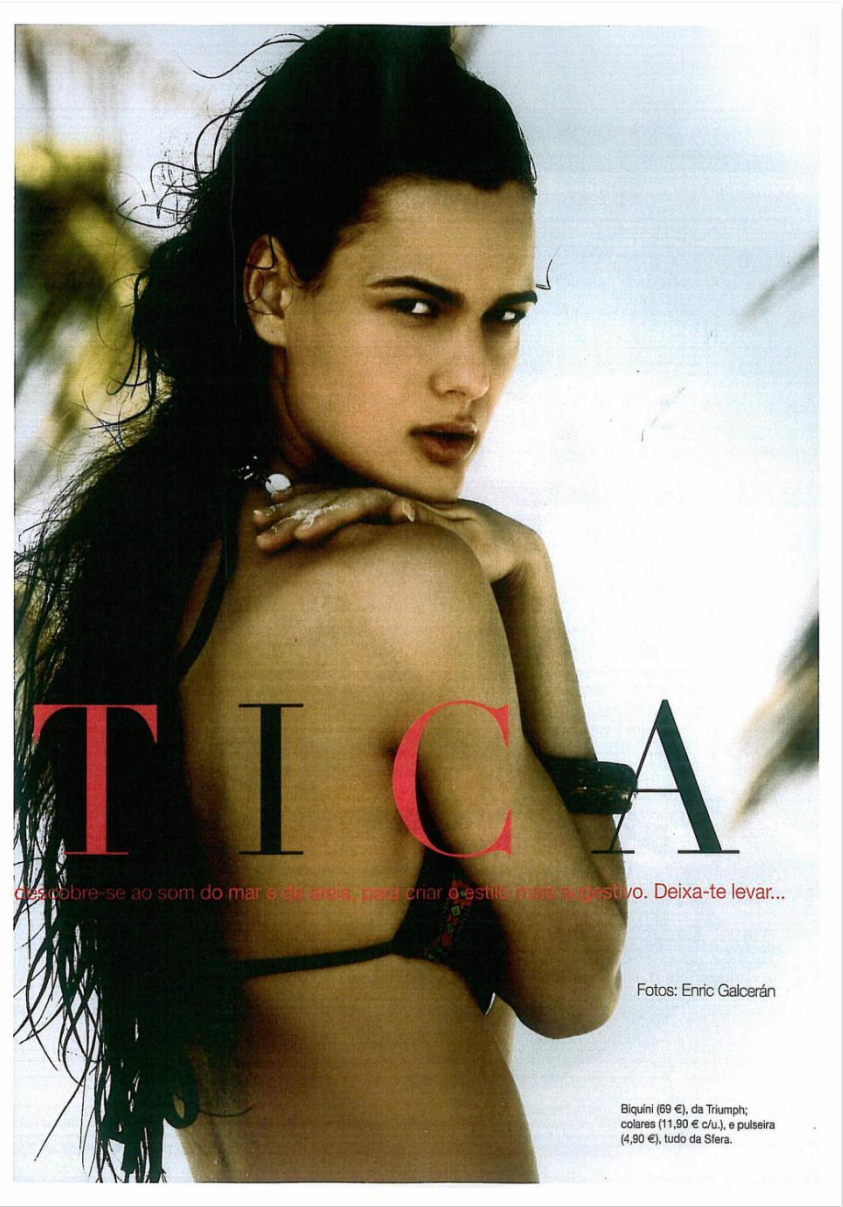
Figura 44

Figuras 45a e 45b

Figuras 46a e 46b

Figuras 47a e 47b





Figuras 48a e 48b

Perdidas na selva

ESTA ESTAÇÃO, IRÁS PERDER-TE NO PARAÍSO. ENTRA NA SELVA E RENDE-TE AOS TECIDOS E CORES IDEAIS PARA TE CAMUFLARES. O CABEDAL ENVELHECIDO E O ALGODÃO ORGÂNICO EM CRU, CINZENTO OU VERDE, SERÃO OS TEUS ALIADOS PARA UM LOOK 100% SELVAGEM...

Fotos: Enric Galcerán. Produção: Pilar Lara e Miriam Merchante.

Da esquerda para a direita. TATIANE: Vestido camiseiro (140 €), da Thomas Burberry; botas (215 €), da Comptoir des Cotonniers, e pulseira (15 €), da Malababa. VANESSA: Biquini com franjas (196 €), da Andrés Sarda; colete de pele (59,90 €), da Mango; *short* (49 €), da Freesite, e sandálias (32,95 €), da Stradivarius.

Figura 49

ESPECIAL GANGA

Far Far West

Fotos: Jens Grundman. Produção: Isabel Dorado.

Querida forasteira, chegou a hora de entrares num duelo. Brincar aos índios e cowboys com a moda mais arrojada: coletes, cabedal, gangas para todos os gostos... Conquista o teu melhor look e dispara!

Procura a tua recompensa com um chapéu de coco, umas botas tipo Pocahontas e um colete de ganga. Da esq. para a drt: LOOK 1: Colete (19,99 €), da Blanco; shorts (200 €), da Antik Batik; botas (150 €), da Sendra; cinto da Loja dos 300; brincos: de penas (6 €), da MOA, com o chapéu, da Loja dos 300; bracelete (28 €), da Flamenco; colares cor de marfim: castanho (18 €), da Flamenco, e branco (69 €), da Scooter; colar tribal (18 €), da Accessorize, e malinha (170 €), da Malababa.

LOOK 2: Camisa (29,90 €), da La Redoute; colete (24,95 E), da Bershka; calças (65 €), da Dr. Denim Jeansmakers; chapéu de coco (138 €), da Casa Yustas; pregadeira (6,90 €), da Oky-Coky; cinto (90 €), da Sendra; pulseira (50 €), da Malababa, e pendente preto (150 €), da Piamonte.

Figuras 50a e 50b

Figuras 51a e 51b

Sobreposições, mixes de cores e padrões e acessórios étnicos são as chaves da nova estação. Adere ao look gipsy e deixa-te envolver Inverno adentro pelo conforto destas misturas improváveis.E desfruta da tua liberdade!
Nómada
Fotos: Chus Antón. Produção: Hugo Lavin.
Coordenação: Carlota Peydro.
Vestido transparente (250 €),
da Antik Batik; t-shirt (50 €),
da Levis; colete (59 €),
da Stella Forest; botas (p. s. c.),
da Paul & Joe; meias (4€),
da Boomerang; luvas (140 €),
da Paule Ka; joalheiras (50 €),
da Lotto, e bone vintage (85 €),
da Corachan y Delgado.

Figura 52

Figuras 53a e 53b

HOT
TROPICS
Animal print, florais, geométricos ou numa cor única, o teu biquíni de sonho para este verão está aqui!
FOTOGRAFIA: STEVEN CHEE
Accessorize, 34€ e 23,50€
Água Doce, 74,90€
Água de Coco, 197€
Bershka, 29,99€
Bikini Society, 79€
Diesel, 94€

Figura 54

Paixão tropical
Descobre o modelo de biquíni que mais favorece as tuas formas e prepara-te para seres o centro das atenções
Biquíni, Roxy; pulseira colorida, Odisya; pulseira de prata, Tree of Life
AMPULHETA
DICA: Combinar estampados com cores lisas é a forma mais segura de equilibrar as formas. Aposta em padrões nas zonas que queres ver realçadas. No entanto, deves ter cuidado com as cores que escolhes, as mais claras ou néons vão atrair olhares.
Biquíni, Calzedonia, sutiã 30€ e cueca 15€
Biquíni, Gucci, 480€
Fato de banho, Tory Burch, 241,90€
Biquíni, Bikini Society, 129€

Figura 55

Figuras 56a e 56b

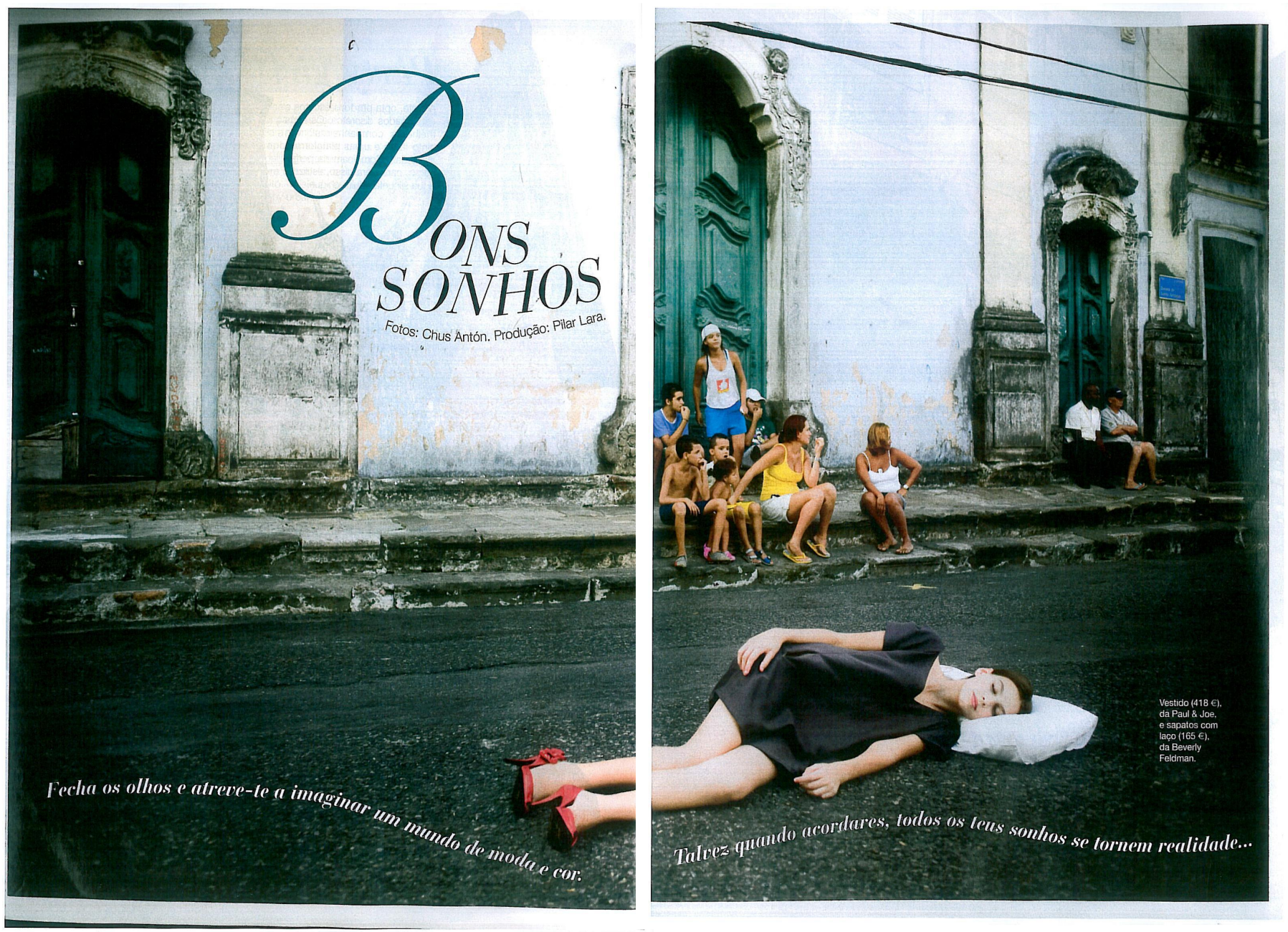

BONS SONHOS
Fotos: Chus Antón. Produção: Pilar Lara.
Fecha os olhos e atreve-te a imaginar um mundo de moda e cor.
Vestido (418 €), da Paul & Joe, e sapatos com laço (165 €), da Beverly Feldman.
Talvez quando acordares, todos os teus sonhos se tornem realidade...

Figura 57

Da esq. para a direita: LOOK 1: Camisa (19,95 €), da Bershka; vestido (35 €), da Women'secret; avental (13 €), da Musgo, e touca (135 €), da Ana Locking. LOOK 2: Camisa (112 €), da Guess; vestido (p. s. c.), da Nicole Farhi; avental (13 €), da Musgo; alfinete (19,50 €), da Accessorize, e touca (135 €), da Ana Locking.

THE house

ON THE hill

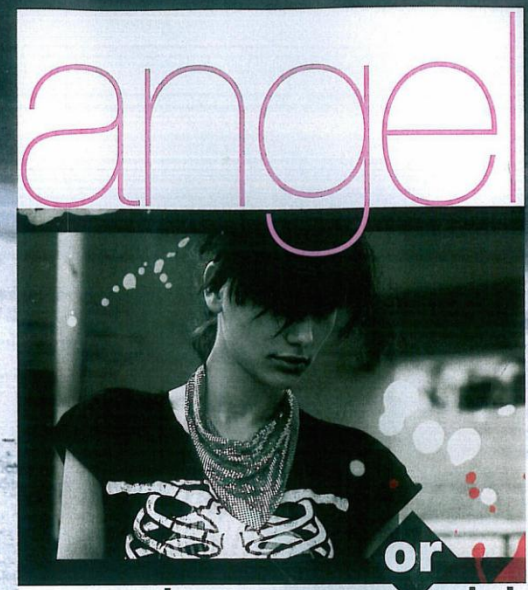
A queda das folhas cobre a moda de um manto de melancolia em tons de cinzento, castanho e verde. Este Outono, entra neste campo de tendências, onde o espírito amish respira actualidade, e transforma o teu look. Funde-o com a natureza e recupera os ares do séc. XVIII...

Fotos: Fede Serra.
Produção: Isabel Dorado.
Coordenação: Carlota Peydro.

Figura 58a

Vestido (210 €), da Antik Batik; chapéu (42 €), da Guess, e sandálias de tiras de strass (120 €), da Beverly Feldman.

angel or devil



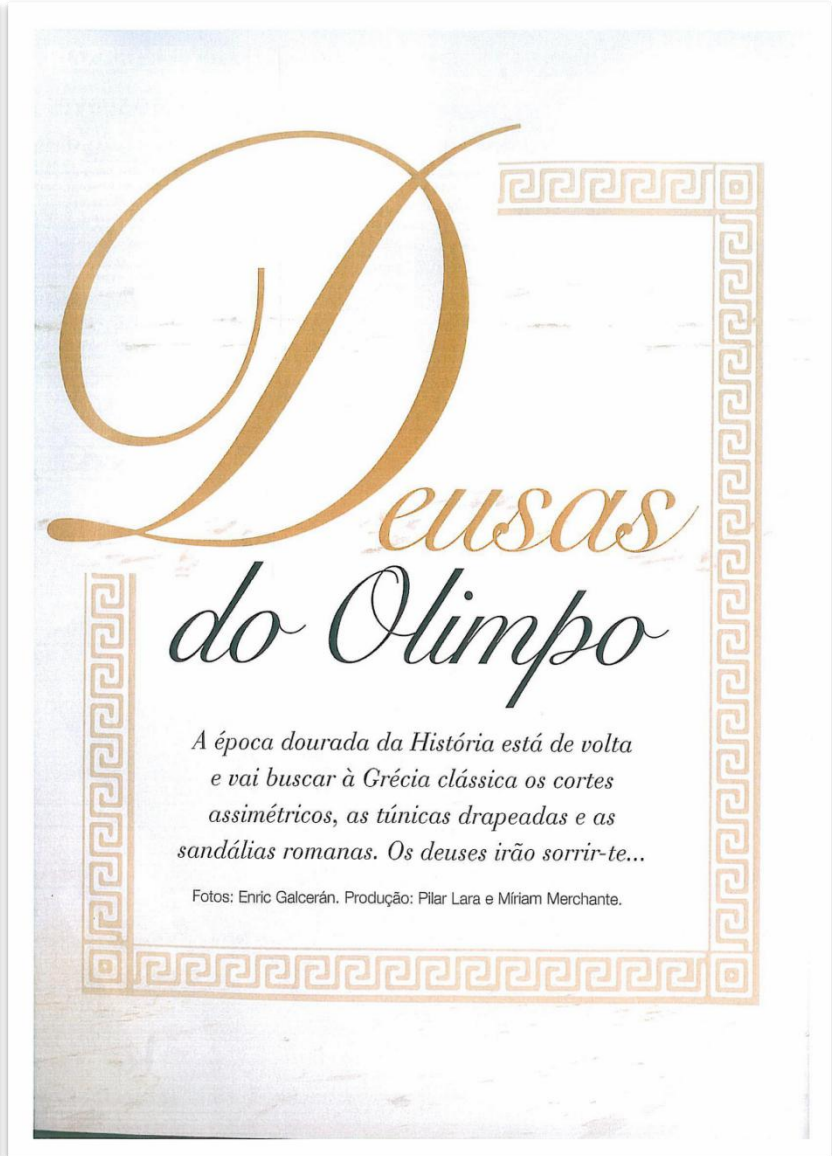
Fotos: Enric Galcerán

Anjos & demónios; dia & noite; branco & preto; vestidos chic & t-shirts punk... Este Verão, os pólos opostos juntam-se para criar dois estilos que têm tudo a ganhar quando estão lado a lado. Uma sintonia perfeita!

T-shirt (50 €), da Gori de Palma, e gargantilha (14,95 €), da Sfera.

Figura 59a e 59b

Um vestido branco será a aposta mais forte para as tardes de Verão. Digno de uma verdadeira deusa.
Vestido (363 €), da Paul & Joe, e pulseiras: de tachas (15,90 €), da Mango, e entrançada (5,90 €), da H&M.



Deusas do Olimpo

A época dourada da História está de volta e vai buscar à Grécia clássica os cortes assimétricos, as túnicas drapeadas e as sandálias romanas. Os deuses irão sorrir-te...

Fotos: Enric Galcerán. Produção: Pilar Lara e Míriam Merchante.

Figuras 60a e 60b

TENDÊNCIAS
PRIMAVERA
Urban trend
Adere a um look mágico com as peças fetiche da estação: blusão, minivestido e botins de verniz. Blusão (230 €), da LTD Fornarina; vestido (14,90 €), da H&M; botins pretos (99,90 €), da Mango, e brincos (3,90 €), da Sfera.

Um Mundo MÁGICO
Esta Primavera, consegue um look de história de encantar: minivestidos, leggings fluorescentes e botins futuristas, para triunfares no teu 'País das Maravilhas' privado...
Fotos: Juanma Moncloa. Produção: Pilar Lara e Miriam Merchante.

Figura 61

O decote bustier
Nesta estação, a oferta de vestidos e tops com este decote é imensa. Porque nem sempre nos sentimos seguras para usar um corpete, estas peças mais discretas revelam-se boas soluções.
TORNA-TE irresistível
Algumas peças de roupa são sedutoras de forma muito subtil. São ótimas aliadas para um look feminino e atrativo, mesmo para o dia a dia
POR ANA PASSOS
Bustier, V-Moda; cinto, TSE; jeans, Calvin Klein Jeans; anel, Yewn; pulseiras, CC Skye
94 • COSMOPOLITAN MARÇO 2011

Figura 62

the new sexy
Atreve-te a fazer misturas inesperadas no vestuário. Neste desafio, as malhas em tons nude são a peça tendência. Descobre a forma mais sensual de estar confortável
Os tons nude são luminosos, por isso deves evitá-los nas zonas que não queres evidenciar. Nesse caso, opta por combiná-los com peças em tons mais escuros, ou usa um cinto ou casaco para que exista uma quebra.
Camisola, Saveus; cullote, Sans Complexe; anéis, Spining Jewelry.

Figura 63

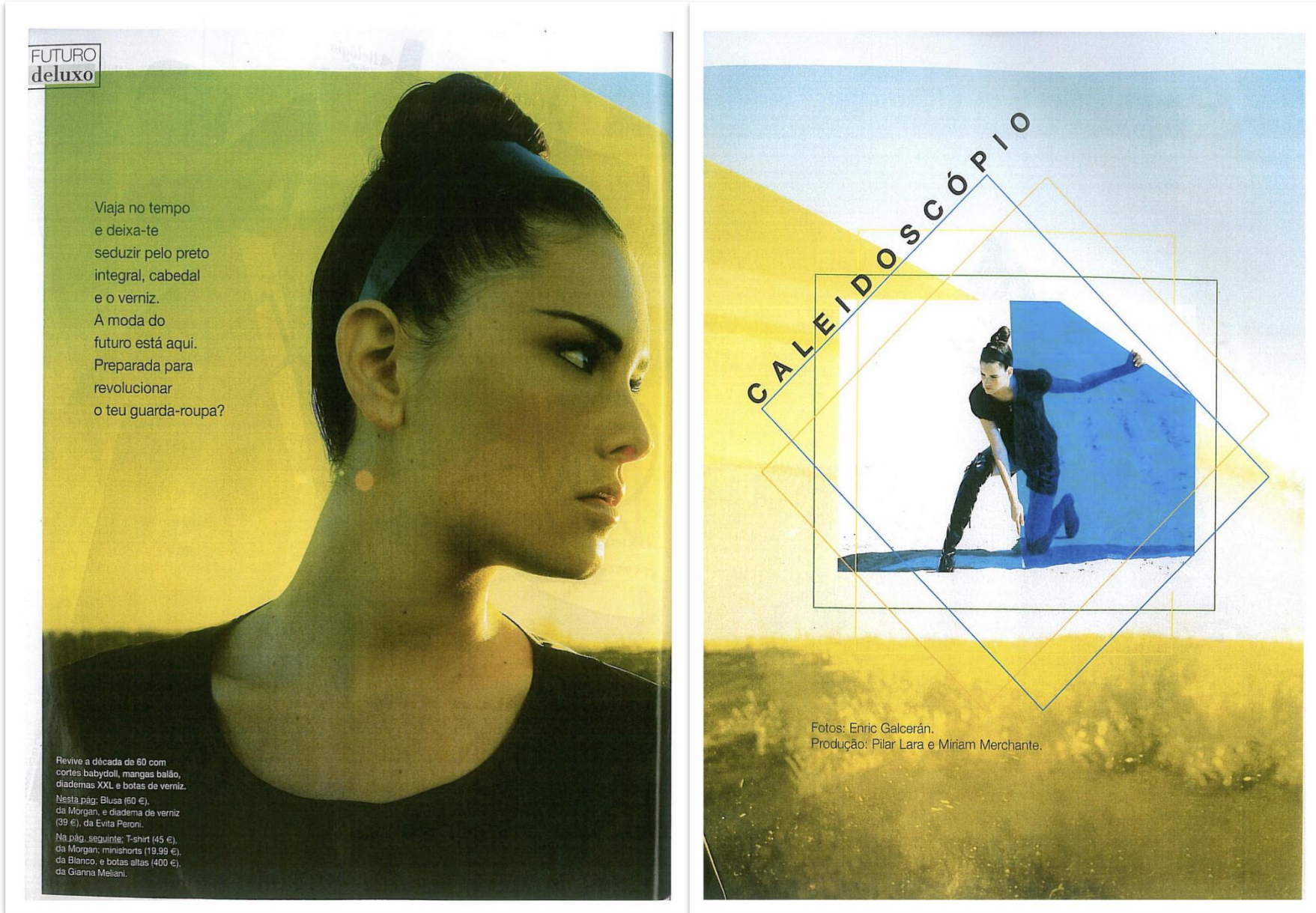

FUTURO
deluxo
Viaja no tempo
e deixa-te
seduzir pelo preto
integral, cabedal
e o verniz.
A moda do
futuro está aqui.
Preparada para
revolucionar
o teu guarda-roupa?
Revive a década de 60 com cortes babydoll, mangas balão, diademas XXL e botas de verniz.
Nesta pág: Blusa (60 €), da Morgan, e diadema de verniz (39 €), da Evita Peroni.
Na pág. seguinte: T-shirt (45 €), da Morgan; minishorts (19.99 €), da Blanco, e botas altas (400 €), da Gianna Meliani.
CALEIDOSCÓPIO
Fotos: Enric Galcerán.
Produção: Pilar Lara e Miriam Merchante.

Figura 64

superhero

Fotos: Sara Zorraquino. Produção: Hugo Lavin.

Este Inverno, aproveita as cores energy para enfrentar o frio. O azul eléctrico, o verde fluorescente e o amarelo néon chegaram para contagiar-te com toda a sua força. Adere aos looks mais divertidos e lança-te à aventura!

Intensifica o teu *sex-appeal* com um *mini dress* fúchsia, com folhos e tecidos acetinados. Linda! T-shirt (8 €), da H&M; vestido (450 €), da Amaya Arzuaga; meias (5 €), da Calzedonia; três anéis (6 €), da MatildaMatilda; botins (145 €), da El Dantés, e cordões (4 € c/u), da Calzados Lobo.

Figuras 65a e 65b

As cores que marcam a estação são vibrantes e cheias de energia e com elas podes criar visuais diversificados e cheios de estilo
POR ANA PASSOS
Colete, Volcom, 164,25€
Top, Killah, 75€
Calças, Andy Warhol by Pepe Jeans, 95€
Botins, Mango, 79,99€
Carteira de mão, Louis Vuitton, 1.040€
Pulseiras, Mango, cada 19,99€
Uma explosão de cor!

Figura 66

Tendências inspiradas nos tons da natureza, em peças simples para o teu dia a dia
POR ANA PASSOS
FOTOGRAFIA FILIPPO DEL VITA
AS CORES DA ESTAÇÃO
1 Terra
Fáceis de combinar entre si, ou com cores mais garridas, são discretas e muito elegantes.
Vestido, Zac Posen/Brincos, DANNIJO

Figura 67

Figuras 68a e 68b

DETALHES
DE DEUSA
Ousa combinar um vestido chamativo com um colar igualmente marcante. Para que funcione, deves evitar fazê-lo se não existir um decote onde a peça se possa destacar.
Vestido, Tony Bowls
Shorts; colar, Carolee Lux
É a cor da estação, a tendência a que todas nos rendemos, seja em looks totais ou apenas em detalhes. Deixa que o brilho do ouro entre na tua vida e recebe 2014 com o devido glamour
FOTOGRAFIA NAOMI KALTMAN
Em tons dourados

Figura 69

Alegra os outfits citadinos e prepara-te para iniciar uma nova fase (mais colorida!) da tua vida
POR INÊS MARGARIDA MARTINS
FOTOGRAFIA: INHO CO.
Cores, ritmo e diversão
Camisa, Aros Lombardini; Casaco e saia, Dsquared2; Carteira, DKNY
DKNY

Figura 70

sleeping beauty

Fotos: Daniel Pla. Produção: Bukonla Ebiesuwa.

Revela o melhor que há em ti e deixa-te levar pelas tendências do passado: muito volume e decotes em V, num autêntico mix de transparências, aplicações, acabamentos metalizados, e tecidos leves. As cores? A gama nude, o rosa pastel ou cinzento metalizado farão a sua aparição na passerelle. Enfim, um look de sonho!

Uma saia com folhos dá um ar muito chic. Soutien dourado (14,95 €), da Intimissimi; culottes (75 €), da Onda de Mar, e saia (p. s. c.), da TCN.

Figura 71

Soft
LOVE
Dá as boas-vindas à primavera com as cores mais românticas e femininas da estação. Descobre toda a sensualidade e tranquilidade dos visuais em tons pastel e aprende a combiná-los para os looks de dia a dia
POR ANA PASSOS
FOTOGRAFIA ALOÍSIO BRITO
Camisola, Manoush, 133€
Calças, Hoss Intropia, 195€
Camisa, Levi's, 79€
Colar, Parfois, 14,99€
Saia, Samissone, 84,36€
Relógio, Nixon, 509,90€
Anéis, Aristocrazy, dourados, 69€ e prata 49€
Carteira, Longchamp, 365€
Sapatos, Melissa, 180€

Figura 72

Sobretudo, F&F;
Playsuit, Nanushka;
Anéis, Twofold;
Pulseira, Furla.
Veste o outono de tons neutros e traz a calma e a serenidade ao teu dia a dia. O conforto das malhas, dos ponchos e das golas altas, sempre, onde estiveres...
POR INÊS MARGARIDA MARTINS
FOTOS: ZOLTÁN MIHÁLY
Pale nudes
Sobretudo, Mango, 119,99€
Relógio, Eletta, 99
Malha, Pinko, 146€
Ane
Nomination
142
Calções, G-Sel, 102,50€

Figura 73

Blazer, CYLK; camisa, Saba; calções, Fate; sapatos, Skin by Nude Footwear; clutch, MimCo
Softly suited
Cortes delicados, tecidos frescos e tons devidamente pensados para um visual de trabalho perfeito e elegante

Figura 74

Colar, Zara, 25,95€
Sutiã, Intimissimi, 35,90€
Saia, Diogo Miranda, 258€
Pulseiras de contas, Pandora,
pulseiras e contas
a partir de 29€ (cada)
Soft Touch
Descobre o lado mais feminir
e sensual de Victoria Guerr
e como a lingerie pode torna
o visual mais doce ou atrevid
conforme as combinações
que escolhes fazer
POR RITA TILLY
FOTOGRAFIA GONÇALO CLARO

Figura 75

Figuras 76ae 76b

Praia
linda
O termómetro sobe sem parar. Hummm... cheira a mar. Cheira a sal. Cheira a... férias! Escolhe o teu destino. Quer seja praia ou campo, o teu companheiro ideal será o fato de banho. Este Verão, não o largues...
Fotos: Chus Antón. Produção: Pilar Lara e Míriam Merchante.
Fato de banho (35 €), da Etam; pulseira amarela (4,95 €) e azul (3,95 €), ambas da Bershka; óculos (110 €), da Carrera para Loop Vision, e sapatos (100 €), da Ash.

Figura 77

única, Calzedonia, 39,50€
iquíni, Killah, 49€
A sensação de liberdade, o vento que traz o cheiro do mar e as recordações de verões intermináveis. Uma viagem que fica, para recordar e repetir
POR ANA PASSOS
Sailing
AWAY

Figura 78

Figuras 79a e 79b

Aproveita os dias mais soalheiros do inverno para te dedicares a ti. Dá folga aos saltos e peças formais e relaxa com visuais mais descontraídos e muito aconchegantes

POR ANA PASSOS
FOTOGRAFIA MÁRIO GALIANO

LAZY DAYS

Tapa orelhas, Parfois, 19,99€
Poncho, Nude, 68,75€
Camisola, Massimo Dutti, 25,95€
Jeans, Levi's, preço sob consulta
Colar, Accessorize, 34,90€
Anel, Parfois, 5,99€

PÁGINA AO LADO
Écharpe, Massimo Dutti, 27,95€
Óculos, Ray-Ban, 209€
Camisola, Element, 86,90€
Camisa, Levi's, 71€
Saia, Imperial na Nude, 95,98€
Pulseira, Accessorize, 15,90€
Relógio, Karl Lagerfeld, 285€
Meias, Calzedonia, 7,95€
Botins, Melissa, 160€

Figuras 8o a e 8ob

AS TENDÊNCIAS QUE TE VÃO CONQUISTAR ESTE OUTONO. UMA AVENTURA SUPER FEMININA E ELEGANTE QUE NÃO VAIS QUERER PERDER
POR ANA PASSOS
FOTOGRAFIA GONÇALO CLARO
Bodie, B&Bodhi, 65€
Saia, Pinko, 270€
Cinto, Hoss Intropia, 103€
Anel, Pedra Dura, 13,80€
Pulseira, Accessorize, 9,90€
Sapatos, Luís Onofre, 290€
Mini trip

Figura 81

Figuras 82a e 82b

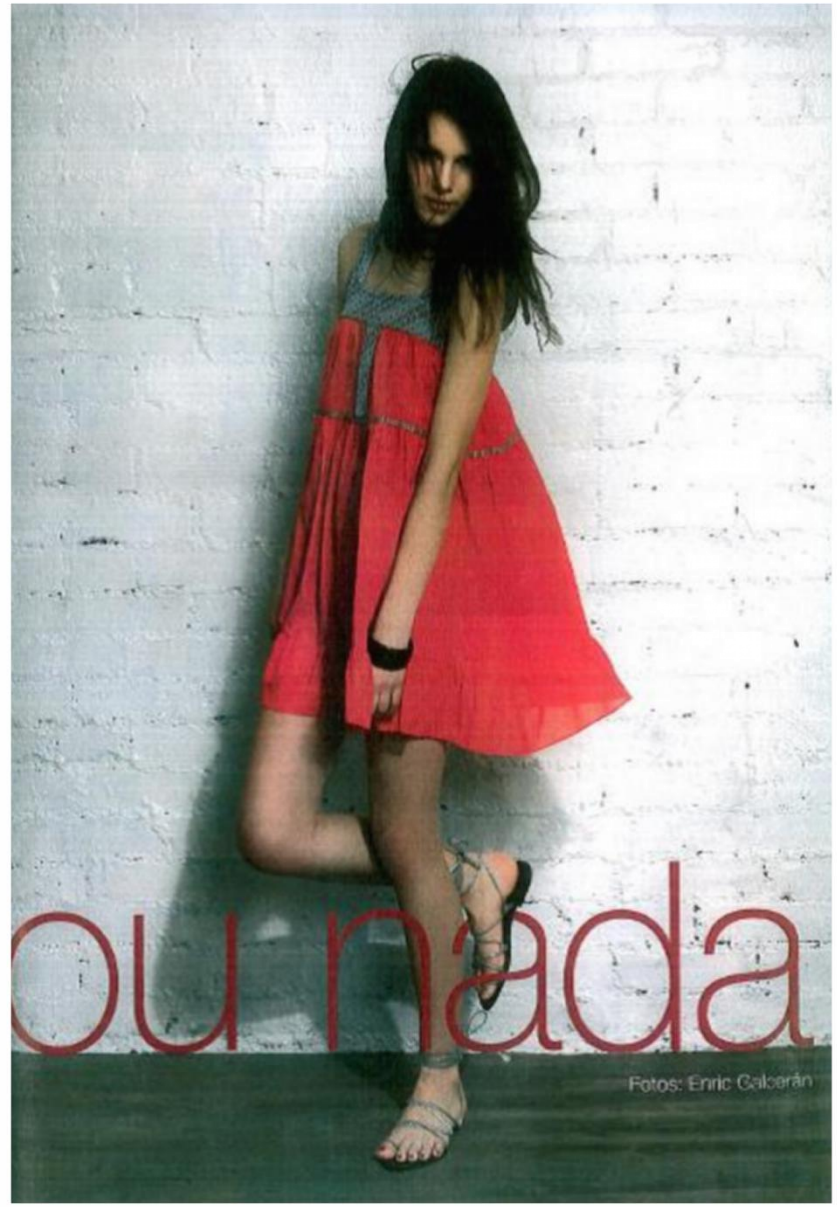
Sun time
fun time
Deixa as cores e padrões invadirem o teu espírito e prepara-te para um verão quente e de animação total
POR INÊS MARGARIDA MARTINS
FOTOGRAFIA: MATILDE TRAVASSOS
Óculos, Carrera, 145€
Colar, Springfield, 9,99€
Fato de banho, UCB, 39,95€
Camisa, Cia Marítima, preço sob consulta
Pulseira, Parfois, 8,99€
Relógio, Nixon, 64,90€
Chinelos, uzuri, 183€

Figura 83

COMEÇA
A FESTA!
À esquerda:
Brincos, R.J. Graziano;
Vestido, Rebecca Minkoff;
Cinto, Deepa Gurnani;
Pulseira, Edge of Ember;
Sandálias, Kotur.
À direita:
Colar, R.J. Graziano;
Top e saia, Atelier
Nicole Miller;
Anel, Edge of Ember;
Sandálias, Missguided.
MODO FESTA
TRANSFORMA A NOITE DA TUA CIDADE NUMA VERDADEIRA PASSADEIRA VERMELHA E APOSTA NOS BRILHOS E EM PADRÕES FORTES E VIBRANTES
POR INÊS MARGARIDA MARTINS FOTOGRAFIA NICK ONKEN

Figura 84

Figuras 85a e 85b



Figuras 86a e 86b

TOPO
Penteia o cabelo para trás com os dedos, deixando umas mechas (que vão enquadrar o rosto), e torce-o num coque. Prende com ganchos da cor do teu cabelo e fixa com laca.
Girls' NIGHT OUT
Este mês a tua agenda vai estar repleta de fantásticos eventos. O melhor trunfo? A tua personalidade, por isso transporta-a para o teu vestuário
POR ANA PASSOS
ONDAS
Com o cabelo húmido, divide-o em partes e entrança-as. Seca com o secador. Desfaz as tranças e separa o cabelo com os dedos para um ar mais natural. Pulveriza-o com um pouco de laca.
Nesta página: Chapéu, Caramelo, 75€; vestido, Miguel Vieira, 1.500€; clutch preta, H&M, 19,95€; clutch dourada, H&M, 49,95€; pulseira, Mango, 29,95€; anel, Plata de Palo, 249€; sapatos, Zara, 49,95€
Na página ao lado: Blazer, Zara, 69,95€; top, Intimissimi, 19,90€; brincos, H&M, 4,95€; clutch, Mango, 45€; óculos, Dolce&Gabbana, 196€; calças, Zara, 29,95€; saia, H&M, 34,95€; collants, Calzedonia, 12,95€; botins, Jeffrey Campbell na Boutique do Rio, 189,90€

Figura 87

Figuras 88a e 88b

Blusas
As transparências refletem confiança e sensualidade. Mas é preciso ter em atenção que estamos a mostrar parte do nosso corpo. Tem o cuidado de usar um top no mesmo tom da blusa, caso não estejas na melhor forma.
Blusa, ISSEY MIYAKE; saia, ALEXANDER WANG; luvas, LACRASIA; pandolete, TRIVIAL NEW YORK
You got to have
Todas as estações têm peças que são obrigatórias no vestuário daquelas que querem estar realmente na moda
POR ANA PASSOS
FOTOS: FILIPPO DEL VITA

Figura 89

Romance e rebeldia em partes iguais. Veludos, peles, dourados e rendas que te proporcionam um visual tão sensual, que será inesquecível...
POR ANA PASSOS
FOTOS DEAN ISIDRO
Hippie Chic
Combina peças trabalhadas e divertidas com tecidos delicados e com brilho.
Blusa, saia e clutch, SALVATORE FERRAGAMO; anel, TOM FORD
Bela & Rebelde

Figura 90

Poncho, Zara, 79,95€
Saia, Mango, 25,99€
Colares, Mango, cada 25,99€
Gargantilha, Molina & Cuevas, preço sob consulta
Brincos, Swarovski, 114€
Velvet
ROCK
Entre veludos, brilhos e animal print, dá ao teu visual um toque de rebeldia nesta mudança de estação
POR ANA PASSOS

Figura 91

01.
Monocromático
DICA
Vestires-te numa cor única ajuda a alongar a tua figura. Completa o visual com os sapatos nude que vão tornar as tuas pernas intermináveis.
Blazer, SHONA JOY; top, GINGER & SMART; saia, DAVID LAWRENCE; botins, SIREN; carteira, RIP CURL
Everyday fashion
Por vezes basta seguir algumas regras e acertar alguns pormenores para garantirmos um look perfeito para o dia a dia. Investe nos básicos, arrisca nos acessórios, respeita o formato do teu corpo e aproveita a vida no seu melhor
POR: ANA PASSOS
FOTOGRAFIA: STEVEN CHEE

Figura 92

Pink Up
Camisola e calções, Juicy Couture; clutch e gargantilha, David Galan; colar e anéis, Vanessa Mooney
Calções, Nice Things, 35€
Camisola, Rulys, 35,50€
Deixa que os padrões encham o teu visual de ritmo, muita cor e expressão. Atreve-te a misturá-los!
POR ANA PASSOS
FOTOGRAFIA: FRANCISCO GARCIA
Let yourself be...
Trendy

Figura 93

a short STORY
Deixa que a primavera traga um extra de animação e atitude ao teu visual com padrões divertidos, texturas e muita sensualidade. Nesta estação, são os curtos que se destacam
FOTOGRAFIA: MATTHIAS VRIENS-MCGRATH
Brinca com padrões
Vestido, Sonia Rykiel; sandálias de cunha, Aquazzura by Edgardo Osorio; colar, Kenneth Jay Lane; pulseiras, Lele Sadoughi

Figura 94

MIX IT UP
Atreve-te a misturar padrões, texturas, cores e materiais. Dá as boas-vindas ao outono com um estilo dinâmico, cheio de cor e diversão
Um vestido estampado evita combinações de padrões erradas
Vestido, Just Cavalli
Usa um vestido chamativo com acessórios mais discretos
Pulseira, Pono by Joan Goodman
Anéis largos, que não se perdem num visual tão forte
(mão direita) Anel dourado, Miyet, anel amarelo, GoJane; (mão esquerda) anel preto, Belle Noel; anel tricolor, Sonia Rykiel

Figura 95

Vestido, Three Floor; Sandálias, Jerome C Russeau; Óculos, Miu Miu; Clutch, Pret A Portobello
Símbolo de elegância e feminilidade, estes vestidos são a cara do verão
POR INÊS MARGARIDA MARTINS • FOTOGRAFIA: JENNIFER MASSAUX
Dress it up
Vestido, Molly Bracken, 66,95€
Clutch, Lulu Guinness, na Asos 89,04€
Sandálias, Zilian, 69,90€
Vestido, Pepe Jeans, 80€

Figura 96

Figuras 97a e 97b

Figuras 98a e 98b

Figuras 99a e 99b

PROGRAMA
de amigas
NO DIA DE S. VALENTIM, O PROGRAMA É UMA BELA TARDE DE COMPRAS ENTRE AMIGAS, CONSELHEIRAS, COMPANHEIRAS, PARCEIRAS DE RISOS OU, QUEM SABE, DE CHOROS E CONFISSÕES. PORQUE AS AMIZADES NÃO TÊM DATA MARCADA E SÃO COMPANHIAS GARANTIDAS...
Da esquerda para dire
Casaco preto, Miss Sixty, 19
Vestido, Andy Warhol By Pepe Jeans, 9
Leggings, Calzedonia, 9,9
Blazer azul, Naf Naf, 124,9
Top branco, Tezenis, 9,9
Lenço, Fórmula Jovem no El Corte Inglés, 12,9
Jeans, Levi's, 99,9
Botins, Luis Onofre, 38
Casaco verde, Green Coast, 59,9
Top, Mango, 2
Calção, Tommy Hilfiger, 1
Botas altas, Gloria Ortiz no El Corte Inglés, 1

Figura 100

Sol radiante e férias à beira-mar são o cenário perfeito para um programa de verão. Bem ao estilo de *Thelma and Louise*, atreve-te também a fugir por uns dias, sem rumo traçado... Só tu e a tua melhor amiga!
POR ANA PASSOS
Ana Filipa:
Top, Tara Jarmon, 150€
Cinto, Gant, 75€
Calções, Hoss, 184€
Óculos, Oliver Peoples, na Óptica Boavista, 315€
Pulseira, Furla, 30€
Sandálias, Schutz, 189,80€
Milene:
Vestido, Twin-Set, 195€
Sandálias, Schutz, 179,80€
Pulseira, White & Kaki, 30€
Mala, Longchamp, 390€
Mala viagem, Samsonite, 356€
Getaway
GIRLS

Figura 101

Ana Paula:
Vestido, Diesel, 190€
Botins, Luís Onofre, 259€
Lenka:
Vestido, Kiliah, 99€
Botins, Pepe Jeans, 169€
Dualidade
DE ESTILOS
Porque amizade implica confiança, respeito e cumplicidade mas não impede a liberdade de um estilo próprio
POR ANA PASSOS

Figura 102

ONDAS DE *paixão*

Apaixona-te pela moda mais romântica do Mundo: tecidos mágicos, básicos de ganga, tons black&white... Vamos dar-te as dicas para desfrutares de um encontro de sonho. O que levarás na mala para esta ilha?

Fotos: Enric Galcerán. Produção: Pilar Lara e Miriam Merchante.

Ela: T-shirt (87 €), da Fornarina; bracelete (118 €), pulseira (45 €) e fio (23 €), tudo da Tous in Heaven; pulseira (5,95 €), da Springfield; corrente (29 €), da Antonelli, e chapéu (5,90 €), da H&M.

Ele: Camisola (80 €), da Levi's Red Tab Guys; colete (90 €), da Diesel, colar (62,50 €), da Uno de 50, e fio (29 €), da Antonelli.

Figura 103

Romance
DE PRIMAVERA
Um passeio a dois. A cumplicidade de um olhar, de brincadeiras e de conversas tão vossas. Um momento repleto de memórias que farão parte de uma história...
Vestido, Pepe Jeans, 80€
Meias Calzedonia, 5,95€
Botas, Goldmud, 190€
Casaco, Lacoste Live, 117€
T-shirt, RVCA, 35,60€
Jeans, Salsa, 84,90€
Relógio, Nixon, 90,90€
Ténis, Diesel, 120€

Figura 104

VESTIDOS
Mango, 29,95€
Primark, 15€
Guess, 79€
Amisu, 29,95€
Miss Sixty, 99€
La Redoute, 29,95€
Pull & Bear, 25,99€
Numph, 68€
Dica
Vestidos com longos casacos de malha unem conforto e sensualidade. Se misturares padrões, garante que as peças seguem os mesmos tons.
Ela: casaco, BB Dakota; vestido, Leyendecker; colar laranja, DANNIJO; colares, Vanessa Mooney; pulseira, SCOSHA
Ele: t-shirt, Gant; calças, Denim & Supply Ralph Lauren
Foto ao lado: Vestido, Mara Hoffman; casaco, Pendleton; colar, SCOSHA
Fim de semana a dois
Aproveita as pausas para longos passeios românticos, recarrega as energias longe da cidade e dá um toque selvagem à tua relação
POR ANA PASSOS
ACESSÓRIOS
Anel, Massimo Dutti, 15,95€
Brincos, Acessorize, 9,90€
Anel, Uterqüe, 24,95€
Pulseira, Pull&Bear, 7,99€
Pulseira, Decenio, 19,90€
Pulseiras, Stradivarius, 9,95€
Colar, Mango, 45€

Figura 105

Sweet
Valentine
O romantismo anda no ar, a sedução é a palavra de ordem, mas o divertimento não é posto de parte. Uma proposta original para um dia a dois muito diferente
POR ANA PASSOS
ELA
Trench coat, Diesel, 220€
Blusa, Massimo Dutti, 29,95€
Cinto, Pepe Jeans, 25€
Saia, Mango, 29,99€
Sandálias, Luis Onofre, 233€
ELE:
Casaco, Atikin, 144€
Lenço, Diesel, 45€
T-shirt, Fred Perry, 55€
Jeans, Elements, 84€
Ténis, Diesel, 140€
Blazer
Podem ser estampados, floridos, lisos, com ombreira, um ou mais botões. Em geral variam e podem ir até a cintura ou à altura dos quadris. Combina-os com tudo: vestidos, saias, jeans, shorts... o céu é o limite.
ELA
Blazer, Mango, 49,99€
Top, Trussardi, 153€
Jeans, Salsa, 74,90€
Brincos, Storm, 40€
Anel, Storm, 30€
ELE
Blazer, Wrong Weather, 395€
T-shirt, Bench, 30€
Jeans, Energie, 159€
Ténis, Clae, 77,50€
Óculos, VonZipper, 149,90€

Figura 106

Set the night on fire
As noites quentes de verão convidam a serões de diversão e sensualidade. Os vestidos são os aliados perfeitos para acabar o dia com magia
POR ANA PASSOS
FOTOGRAFIA POR DIEGO UCHITEL
Ela: Vestido, ETRO; Saltos, JIMMY CHOO; pulseira, MICHAEL KORS.
Ele: Camisa e calças, DSQUARED2; sapatos, A. TESTONI.

Figura 107

Make an Entrance
Mistura peças assimétricas muito femininas com casacos de corte masculino.
Ela: vestido, BCBGMAXAZRIA; blazer e sapatos, Mango; clutch, Halston Heritage; brincos e anel, Josselliani; pulseira, Venessa Arizaga. Ele: camisa, Alfani RED; casaco, colete e calças, Banana Republic
Night OUT
As noites mais quentes pedem visuais arrasadores e femininos. Com tanta sensualidade, ele é o único acessório de que vais precisar
POR ANA PASSOS
FOTOGRAFIA: MARC BAPTISTE

Figura 108

Sensual
e arrojada
Explora as tendências de lingerie
e aposta numa renovação da
gaveta de roupa interior.
Deixa o teu lado sexy sobressair
POR INÊS MARGARIDA MARTINS
FOTOS: ROBIN ALFIAN
Colar, H&M;
Pulseira, VNC;
Relógio, Titan-Watch
Studio;
Corpete, Agent
Provocateur;
Caiças, BCBGMaxazria.

Figura 109

Figuras 111a e 111b

FOCA O ROSTO

Falar de sobriedade no local de trabalho, não implica dispensar a maquilhagem, mas sim, usá-la com moderação. Aposta nos tons nude, quer seja na sombra de olhos, quer na cor do batom ou gloss. Contudo, para que o rosto não esmoreça, é fundamental aplicar um pouco de blush. Um tom rosado favorece sobretudo uma pele branca, proporcionando ainda um toque girlie à imagem. Já o pêssego é ideal praticamente em todas as carnações. Experimenta combinar o blush com iluminador, de preferência ambos com fórmulas cremosas para que se fundam com naturalidade. A ideia é dar frescura à pele, e não torná-la demasiado chamativa, por isso, modera a quantidade de produto aplicado.

MISTURA AS CORES

Se tens liberdade para ser um pouco mais ousada, por que não revelar a tua personalidade divertida combinando várias cores na maquilhagem? Escolhe a cor de base para as pálpebras, a partir da qual vais construir a paleta colorida. Na nossa proposta, usámos laranja na zona da linha côncava da pálpebra móvel, combinado com amarelo ao centro e um ligeiro tracejado roxo no canto externo do olho, rente à raiz das pestanas. Finaliza com máscara de pestanas preta.

Figuras 111c e 111d

Figuras 111e e 11f

Figuras 112a e 112b

60 minutos

O PROBLEMA: Um dia cheio de stress.
A SOLUÇÃO: Um banho de rainha.

O excesso de trabalho, as noites mal dormidas, o namorado que reclama atenção... Há dias em que todas as energias se esgotam. Em vez de tentares dar resposta a tudo incansavelmente, faz uma pausa e recupera-te num momento só para ti. Prepara um banho à base de ervas, que te vai ajudar a relaxar o corpo e a mente. A camomila, a arnica e a erva-doce são conhecidas pelas suas propriedades calmantes. Por outro lado, a laranja, a sálvia, a malva e a canela dão energia extra. Prepara um banho de imersão com água quente, as ervas escolhidas e um óleo essencial. Se preferires um duche, faz o seguinte:

A Dica

1. Coloca as ervas frescas e 10 gotas de óleo essencial num saco de tecido fino.
2. Prende a abertura do saco à saída da água do duche para que a água passe através dele antes de chegar ao corpo.

Óleo essencial destilado da flor de lavanda, ideal para um banho relaxante antes de dormir.

20 minutos

O PROBLEMA: Um dia inteiro de saltos altos.
A SOLUÇÃO: Um revitalizador de pés.

Depois de estares de manhã até ao final da tarde em cima de uns saltos altos, só mesmo uma fila de trânsito interminável para arruinar de vez a planta dos pés. Para relaxar, recorre a óleos essenciais que refresquem e combatam as fissuras. Por exemplo, a lavanda ajuda a relaxar enquanto o alecrim desodoriza os pés.

A Dica

1. Coloca berlindes pequenos num saco de plástico e fecha, retirando o ar todo. De seguida, coloca-o no fundo de uma bacia grande.
2. Acrescenta 2 col. (sopa) de sabonete líquido + 2 col. (sopa) de sais de banho ou 1 bola efervescente + 3 gotas de óleo essencial. Mistura até formar espuma.
3. Mergulha os pés na infusão durante 20 minutos.

Contém ingredientes relaxantes e purificantes, como os óleos de lavanda e limão, algas e sal rico em minerais.

Figuras 112c e 112d

15 minutos

O PROBLEMA: Oito horas sentada frente ao computador.
A SOLUÇÃO: Uma massagem estimulante.

● Permanecer sentada durante muitas horas prejudica a circulação sanguínea das coxas e do rabo, provocando inchaço e... celulite! Para prevenir, após o banho, faz uma massagem forte com um creme refirmante. O retinol, a cafeína, a calêndula e a centelha asiática são os ativos mais utilizados.

A Dica

1. Com as mãos a formar uma concha, faz movimentos ascendentes desde o tornozelo até ao joelho. Pressiona e desliza os dedos alternadamente. Repete cinco vezes.
2. Continua com estes movimentos, mas agora do joelho em direção à virilha.
3. Na zona do rabo, faz uma pressão moderada com os dedos e movimentos circulares pequenos até à cintura.

Tem uma ação anticelulite, adelgaçante e firmeza.

Concentrado Adelgaçante Tripla Ação, Yves Rocher, 22€ (150 ml)

Atenua a sensação de pernas pesadas, cansadas e desidratadas.

Creme de Massagem, Antistax, 12,52€

1 minuto

O PROBLEMA: Uma discussão com o namorado na noite anterior.
A SOLUÇÃO: Mimos.

● Sofrer interminavelmente não é a melhor solução. Depois de uma boa noite de sono, há rituais que te fazem esquecer quem não merece. Mima-te até ao limite... tu mereces!

A Dica

1. Depois de uma boa noite de sono, nada como um banho rejuvenescedor, com o teu gel de banho favorito.
2. Coloca um bom hidratante corporal e faz massagens suaves e prolongadas, ao longo de todo o corpo.
3. Veste a tua roupa favorita, escolhe os acessórios certos, sapatos e mala.
4. Antes de saires de casa, borrifa-te com aquele perfume que adoras... este gesto vai impulsionar o teu bem-estar e a tua autoestima.

The One EDP, Dolce & Gabbana, 80€ (50 ml)

Para um espírito esportivo e feminino.

Happy Game, Adidas, 12,70€ (50 ml)

Gelsomino Nobile EDP, Acqua di Parma, 89,10€ (50 ml)

20 minutos

O PROBLEMA: Uma noitada a meio da semana.
A SOLUÇÃO: Máscara facial.

● A festa estava ótima, com canapés deliciosos e uns mojitos de chorar por mais. Mas na manhã seguinte, o rosto denuncia-te sem piedade, acordando inchado e baço. O melhor é aplicares uma máscara facial de argila. Mas existem vários tipos, por isso, escolhe a mais adequada ao teu tipo de pele e guarda-a em casa por prevenção. Ou seja, a argila rosa, amarela e vermelha amaciam o rosto, dão elasticidade e previnem o envelhecimento. A verde controla a oleosidade e a branca aclara e ilumina a pele.

A Dica

1. Dilui 2 col. (chá) de argila em pó em 2 col. (sopa) de água mineral até formar uma pasta.
2. Aplica sobre o rosto limpo e deixa ficar durante 20 minutos. Remove com algodão.

Máscara de Limpeza com Argila e Ervas, Decléor, 33,17€ (50 ml)

Elimina as impurezas e purifica a pele do rosto.

Indicada para uma pele oleosa, esta máscara esfolia e ajuda a minimizar os poros, eliminando os brilhos indesejados.

Máscara de Argila Limpeza Profunda da linha Complete Balance, Avon, 13€

POR SANDRA MAURÍCIO / FOTOS: JOANA ESTORIL/ DR/HMS

Figuras 112e e 112f

Andas sempre de saltos, não dormes o suficiente e o secador é a tua arma secreta? Sabias que pequenos excessos todos os dias deixam marcas visíveis no corpo? Prepara um plano para recuperar as energias

POR SANDRA MAURÍCIO

em VIVES excesso?

O excesso

NÃO DORMISTE O SUFICIENTE

Não é em vão que se fala do sono de beleza, já que uma noite de descanso permite que a pele ative em pleno os seus mecanismos de reparação. Um estudo publicado no *British Medical Journal* apurou ainda que quando os participantes tinham uma noite de sono de oito horas tinham mais índices de atratividade no sexo oposto do que quando não dormiam o suficiente.

O PLANO

Uma forma de conseguires reenergizar o corpo é através da aromaterapia. Quando inalas notas calmantes, como a baunilha ou a lavanda por exemplo, provocas uma redução da hormona do stress e o alívio da tensão provocada pela privação de sono. Na noite seguinte, recupera as horas perdidas, preparando, com cerca de 20 minutos de antecedência, o ambiente propício para uma noite tranquila, como baixar a intensidade das luzes e dos sonse desligar todos os aparelhos eletrónicos (telemóvel incluído!). Estes aparelhos emitem uma luz branca que altera o ritmo biológico do corpo e interfere com o sono.

Magnesium-OK, Angelini, 14€ (30 comprimidos)
Este suplemento alimentar à base de magnésio é indicado para situações de cansaço físico e mental, ajudando a dormir melhor e a recuperar a energia.

Bruma de Morfeu, Officina, 24€
Spray à base de lavanda e gerânio que atenua os efeitos do cansaço e do stress. Pulveriza o ambiente do quarto e almofadas antes de dormir.

Óleo Hidratante Suavizante Violeta Nativa Spa, O Boticário, 13,99€ (250 ml)
Perfeito para aplicar depois do banho, antes de dormir, já que ajuda a devolver o relaxamento e a combater as insónias.

O excesso

NÃO LIMPASTE O ROSTO

Maquilhagem, oleosidade, sujidade e células mortas. Imagina este cocktail mortal a repousar em cima da tua pele durante o período em que a mesma faz a sua regeneração. Tudo será absorvido pelos poros, obstruindo-os, provocando borbulhas, pontos negros e pele baça.

O PLANO

Necessitas de fazer uma limpeza mais profunda, recorrendo ao passo da esfoliação. Usa um produto de limpeza indicado para remover a maquilhagem, faz uma esfoliação, aplica o tónico e finaliza com uma camada de creme hidratante. Se tens a pele mista ou oleosa, prefere produtos com ácido salicílico ou alfa dydroxyl para uma limpeza mais profunda dos poros.

Gel Exfoliante tri-activo Normaderm, Vichy, 14€ (125 ml)
É um 3 em 1 e faz uma limpeza mais profunda da pele, esfolia para libertar os poros e tem ainda o efeito de máscara para matificar e purificar. É adequado também a uma pele sensível.

Expert Points Noirs, Payot, 24,99€ (30 ml)
Cuidado diário para desobstruir poros e combater os pontos negros. Limita e controla o excesso de sebo.

Masque Éclat aux Algues, Algenist, 49,90€ (50 ml)
Máscara de rosto à base de ácido algurónico, extratos de algas antioxidantes e aclaradores para devolver luminosidade, purificar e refrescar a pele.

Figuras 113a e 113b

Figuras 113c e 113d

Figuras 113e e 113f

Se mantiveres uma pele limpa convenientemente vais sentir-te muito mais confortável e fresca. Além disso, estás a prepará-la para receber o melhor que os cremes têm para dar. Qual é a desculpa?

POR SANDRA MAURÍCIO

LIMPEZA a fundo

Sim, todos os dias!
Limpar a pele diariamente é tão essencial como lavar as mãos quando chegas a casa ou passas pelo duche. Afinal, o rosto está um dia inteiro em contacto com agentes poluidores, mesmo que não uses maquilhagem. Por isso, dizer que não precisas de o limpar ou que a água é suficiente porque não te maquilhas é, no mínimo, uma "dirty escuse", não concordas?

Tem calma

Quer prefiras lavar o rosto no duche ou separadamente, no lavatório, gostes de usar leite de limpeza, creme, gel ou espuma, certifica-te apenas de que dedicas tempo suficiente para fazer uma limpeza completa. Faz movimentos pequenos e circulares, pressionando o produto contra a pele para que possas libertar as partículas de sujidade, oleosidade e maquilhagem. Para remover a maquilhagem dos olhos, deves optar por produtos específicos, já que contêm fórmulas seguras testadas oftalmologicamente.

E SE FOR Água micelar?

As águas micelares são ótimas, sobretudo para usar de manhã. Contêm moléculas que funcionam como um íman para a sujidade e assim conseguem fazer uma limpeza suave e eficaz sem necessidade de passar o rosto por água, deixando a pele confortável, o que é ótimo sobretudo para uma pele sensível. São bem toleradas por todos os tipos de pele, contudo, caso uses muita maquilhagem ou tenhas problemas de acne, por exemplo, podem não ser suficientes ao final do dia.

E um óleo?

Um óleo de limpeza é quase como um primeiro passo de uma rotina de limpeza para libertar e amolecer a maquilhagem mais resseguida. De seguida, faz uma segunda limpeza com o teu produto do costume.

Sugestões Cosmo

Figuras 114a e 114b

Figuras 114c e 114d

O TRUQUE:

Põe a máscara

Uma vez por semana, faz um tratamento mais completo e coloca uma máscara no rosto. Há cremes que podem ser usados como máscaras durante a noite, sobretudo os de hidratação. Se tiveres mais do que uma preocupação, podes alternar ou usar mais do que um.

Qual é o teu problema?

Esta é a questão que deves colocar antes de aplicares uma máscara. Pele ressequida, stressada, primeiras rugas, oleosidade, pontos negros? Mesmo que tenhas vários problemas, vai alternando as máscaras de forma a poderes dar uma resposta mais completa a cada um deles. Como a sua ação é mais profunda, o caso de uma máscara de argila, por exemplo, é perfeita para retirar as impurezas e deixar a pele mais macia. No caso de fórmulas em gel ou gel-creme, que contenham ingredientes potentes como o ácido hialurónico vão potenciar a hidratação, que não só deixa a pele luminosa como também mais preenchida e, com isto, as ruguinhas provocadas pela desidratação ficam suavizadas.

Dica extra!

Precisas de acalmar a pele e desinchar o rosto depois de uma noite de folia? Experimenta colocar a máscara em gel ou creme-gel previamente no frigorífico para que o frio faça a vaso-constrição e elimine os vestígios.

Sugestões Cosmo

IR MAIS ALÉM

Alta tecnologia

Falar sobre a limpeza do rosto não pode passar ao lado dos gadgets que garantem mais eficácia e maior profundidade. E o facto é que quem experimenta sente de imediato a diferença. A pele fica lisa e visivelmente mais limpa. Mas além do aspeto, um estudo da NASA revelou recentemente que a exposição prolongada a partículas de poluição atmosférica pode enfraquecer a capacidade da pele de se proteger contra potenciais condições de saúde graves e doenças cutâneas. Isto relaciona-se com a velocidade e profundidade a que os poluentes penetram nas camadas da pele, o que só através de uma limpeza mais profunda e completa se consegue eliminar. Alguns destes aparelhos, como a Clarisonic, removem 30 vezes mais a poluição na pele.

Sugestões Cosmo

FOTOS: JAMIE NELSON; FOTOLIA; JON PATERSON/STUDIO D; DR(3X)

Figuras 114e e 114f

Figuras 119a e 119b

Figuras 119c e 119d

Figuras 119e e 119f

Figuras 120a e 120b

De babydoll...

A tua vertente mais pastel tem por base os vestidos de decote redondo e com lapelas, as saias em tons esbatidos e uma maquilhagem muito sweet. Acertámos?

•**PELE MERENGUE:** Utiliza uma base branca e dá uns toques de corrector arrosado com efeito iluminador nas zonas críticas: a testa, o nariz e nas maçãs do rosto. Destaca-as, aplicando blush de cor-de-rosa de forma circular.

•**OLHOS PASTEL:** Para o olhar, um mix 100% apetitoso: cor-de-rosa claro em toda a pálpebra, e azul-celeste nos contornos superior e inferior. O truque? Uma camada de máscara de pestanas azul, em cima e em baixo.

•**LÁBIOS SOUFLÉ:** Procura obter um efeito de esponja. É fácil: aplica um bâton cor-de-rosa pastilha — deixando os cantos esbatidos e dá um toque de brilho ao centro. Ficarás deliciosa!

•**CARACÓIS DE PRINCESA:** É um penteado de conto de fadas. Aplica um gel definidor de caracóis, e enrola madeixas finas com o ferro modelador, segurando-as na vertical. Para terminar, ripa o cabelo e segura-o com ganchos na nuca.

... a rocker

Se as good girls vão para o céu, as bad girls vão para todo o lado! Atreve-te a vestir cabedal, enrolar um lenço ao pescoço e usar a maquilhagem mais provocadora.

•**PELE NATURAL:** Aplica uma base do mesmo tom da tua pele, nas áreas onde tiveres imperfeições — ou seja, na chamada zona T. A seguir, marca a parte inferior das faces com um blush castanho alaranjado, esbatendo bem.

•**OLHAR DIRTY:** Para manchar os olhos, aplica uma sombra preta, esbatendo-a em toda a pálpebra e na zona das olheiras. Obviamente não podes esquecer a máscara preta nas pestanas superiores e inferiores... Estás pronta!

•**LÁBIOS COR DE SALMÃO:** Não há melhor cor para completar o efeito irreverente do teu olhar. Primeiro, aplica com ligeiros toques dos dedos. Depois, dá pequenas pinceladas de gloss do mesmo tom. Irresistível!

•**CABELO DESPENTEADO:** O segredo do seu sucesso está na combinação de madeixas lisas e onduladas com um efeito volume, que obterás ripando o cabelo. Depois, bastará remexê-lo com as mãos e aplicar cera nas pontas para dar-lhes textura. Ficarás 100% hard rock!

De gótica...

Casacos de veludo, transparências e correntes, com o preto como cor predominante: são as imagens de marca de um look sinistro, mas elegante. Quanto à maquilhagem, não há como negar: black is back!

•**FEIÇÕES MARCADAS:** Aposta numa base clara e marca as maçãs do rosto com um blush castanho-arrosado, aplicado na diagonal.

•**OLHOS DE GUAXINIM:** É um dos principais sinais de qualquer look escuro que se preze! Basta aplicar eyeliner preto em creme com um pincel e desenhar um V horizontal. E, claro, doses generosas de máscara de pestanas preta!

•**LÁBIOS NUDE:** Para não retirar o protagonismo do olhar, a tua boca deverá estar em segundo plano. Por isso, opta por um batôn cor-de-carne muito claro. Ficarás sem palavras!

•**RABO-DE-CAVALO EM CASCATA:** Alisa o cabelo com um ferro modelador e apanha-o na altura da nuca. Leva-o para a frente, de forma a ficares com uma maxifranja lateral e uma madeixa mais comprida num dos lados. Prende com ganchos na base e vaporiza com laca.

... a bohemian

Maxivestidos de flores, acessórios de malha e uma maquilhagem 100% vibrante, são os teus melhores aliados na hora de enveredares pelo lado mais chic do novo folk. Eis tudo o que precisas de saber...

•**PELE FRESH:** Deves exibir sempre uma óptima cara. Basta, para isso, aplicar uma base de um tom castanho tostado, e um blush cor-de-bronze no centro das faces e no nariz.

•**OLHAR CÍTRICO:** Expressa o teu lado mais fresco com uma sombra cor-de-laranja mate aplicada em todo o contorno do olho. Antes, deves aplicar um tom de chocolate, para aumentar a intensidade da cor. Para terminar, aplica uma camada de máscara castanha. Ready?

•**LÁBIOS ÁCIDOS:** Dá-lhes uma injecção de energia com um gloss da cor da tangerina. Para que fiquem mais suculentos, aplica previamente uma camada de brilho transparente.

•**ONDAS XL:** Render-te-ás a um dos penteados mais emblemáticos do movimento boho graças ao ferro modelador. Aplica um spray para definir ondas, coloca o ferro na horizontal e enrola madeixas grossas. Depois, penteia-te com as mãos... É simplesmente genial, não achas?

Figuras 120c e 120d

Figuras 120e e 120f

UNIVERSO *Pin-up*

VIAJA ATÉ AO CENTRO DA TENDÊNCIA MAIS PROVOCADORA DO MOMENTO

O look das meninas de calendário dos anos 40 ultrapassa as passerelles e inunda as ruas de glamour e sensualidade. Um aviso? Se não queres marcar a diferença, não continues a ler...

Girlie MAGAZINE

A mistura de inocência e picante era o *leit motiv* das raparigas que posavam para as revistas masculinas, e é também o deste look. O segredo está em brincar com os tons infantis: cor-de-rosa claro nos lábios e azul eléctrico em forma de *eyeliner* para os olhos. Para a pele, utiliza uma base clara que a ilumine e que consiga dar-lhe um aspecto de porcelana. E no cabelo, aposta num apanhado ao alto e coloca-lhe um lenço amarrado na zona superior como uma bandolete. 100% *sweet!*

IDEAL PARA... As ragazzas mais doces. Se és daquelas que nunca partiu um prato na vida, está na altura de o fazeres, não achas?

Figuras 121a e 121b

UNIVERSO *Pin-up*

Lady DIVA

Se juntarmos o conceito lady ao conceito de diva, iremos obter, como resultado, o *glamour* em estado puro. E isso é precisamente o que transborda desta imagem. A maquilhagem inspira-se na Hollywood dos anos 50 e concentra toda a sua atenção nos lábios. Como? Com um vermelho intenso que também é utilizado para pintar as unhas. O olhar destaca-se suavemente com um traço fino de eyeliner preto e a pele mantém-se mate e aveludada através de pós compactos. O truque de ouro? Um semi-apanhado coroado com uma poupa. Só há uma palavra para descrevê-lo: espectacular!

IDEAL PARA... As que procuram evidenciar a sua feminilidade com um toque ousado e sofisticado.

Lolita REVIVAL

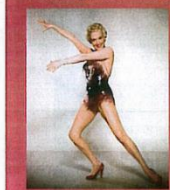
No imediato, pode parecer-te piroso, mas garantimos-te que este look é tudo menos isso. É inspirado na imagem da *teenager* mais controversa da história do cinema mas, paradoxalmente, o seu ponto forte são as cores suaves. Aposta num gloss em tons de rosa pastilha elástica e ruboriza as tuas bochechas com a mesma cor. Aplica-o com movimentos circulares, formando uma circunferência na zona das maçãs do rosto. Assim, conseguirás um efeito Heidi. Para completar o visual acrescenta um toque *naughty* ao teu look, redecora o teu cabelo com os acessórios inocentes mais atrevidos como, por exemplo, uma tiara de strass com flores. Esconde o teu olhar debaixo de uns óculos de sol em tamanho XXL... e estarás pronta para seduzir qualquer ragazzo que passe por ti, graças aos teus encantos!

IDEAL PARA... As ragazzas que querem passar por boas raparigas, mas são muito más!

COM ELAS NASCEU O ESCÂNDALO

A história das pin-ups não tem um nome próprio, mas quatro. Este quarteto pode orgulhar-se de ter dado corpo à arte da provocação!

•**BETTIE PAGE:** a rainha indiscutível. Ocupou o trono de modelo mais cotada (e retratada) dos anos 50 graças à sua imagem terna e sensual.



•**BETTY GRABLE:** as pernas da América. Namoradinha dos americanos, esta corista, bailarina e actriz, era a melhor animação para os soldados.

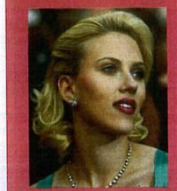
•**TEMPEST STORM:** a *stripper* n.º 1. O seu exótico cabelo ruivo, os seus poderosos atributos e o seu *striptease* fizeram furor.

Figuras 121c e 121d

E COM ELAS CONTINUOU

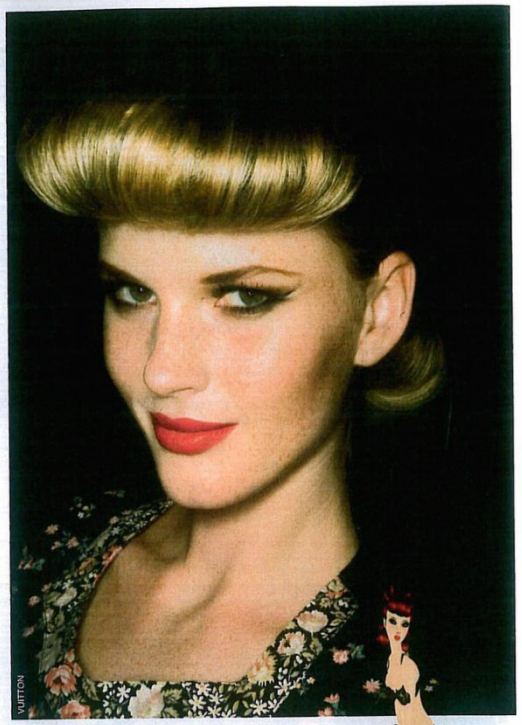
As rainhas dos anos 50 deixaram um legado de arte e estilo. Apresentamos-te as suas sucessoras, a nova geração de princesas que fez renascer o espírito pin-up...

•DITA VON TEESE: pioneira do burlesco. Com apenas 19 anos viu uma fotografia da Bettie Page e... tornou-se uma pin-up. Hoje é a número 1!



•SCARLETT JOHANSSON: inspiração Marilyn. O loiro platinado e os lábios escarlate dão-lhe exuberância. Um mítico ícone de sensualidade.

•VINILA VON BISMARK: a pin-up rockeira. É a Dita Von Teese espanhola. A sua imagem (e espectáculos) não deixam ninguém indiferente!



Retro SEXY

As primeiras pin-ups tinham um estilo parecido (repetimos: parecido) e, por isso, recriámos a sua imagem, adequada aos dias de hoje. Na verdade, se há algo que nos cativou neste look é o facto de ter uma identidade própria e de fazer com que qualquer rapariga sinta-se muito mulher. Os lábios, como não poderia deixar de acontecer numa autêntica *femme fatale*, são encarnados, mas vestem-se agora em tons alaranjados ou mate. Nos olhos, o eyeliner preto aplica-se sob a forma de risco e de cima para baixo. As pestanas XL são as grandes protagonistas deste look. Outra novidade? Nas bochechas, o rosa foi substituído por um blush bronze, que irá dar-te um aspecto menos *girlie* e mais crescido. Para finalizar, enrola a franja, de forma a ficares com uma poupa pronunciada. Pode haver looks mais bonitos, mas mais originais e sexy é impossível!

IDEAL PARA... Aquelas ragazzas que têm como objectivo mostrar o seu lado mais sensual sem perder a elegância e sofisticação.

UNIVERSO Pin-up

Faz com que os clássicos do passado marquem pontos no teu look de hoje. Para isso, só precisas de aderir ao Universo Pin-Up de corpo e alma!

Clássicos
DE ONTEM E DE HOJE

O GLAMOUR ESTÁ AQUI...

Os *best-sellers* do passado reeditam-se para fazer da tua casa de banho um camarim digno de uma verdadeira estrela de cinema. Experimenta-os e transforma a tua beleza num verdadeiro espectáculo!

1. Gancho (14,35 €), da Accessorize. 2. Espelho Pin-ups *Girls* (13,50 €), da Beter. 3. Sérum facial *Firmology* (35 €), da Benefit. 4. Gel de banho Muse (19,95 €), da Oiliily. 5. Adoçante By Chantal Thomass (2,50 € aprox.), da Canderel. 6. Bâton (10 € aprox.), da Colours & Beauty. 7. Maquilhagem *Body So Fine* (32,50 €), da Benefit. 8. Paleta *Good Girl, Bad Girl* (25 € aprox.), da Too Faced na Sephora. 9. Pós soltos Ladurée (20 € aprox.), pour Sephora. 10. Perfume 75 ml (89,50 €), da Chloé.

Figuras 121e e 121f

Figuras 122a e 122b

Despenteado glamoroso

Este penteado tem por base um levantamento das raízes em toda a dimensão da cabeleira. Aplica uma quantidade generosa de mousse de volume, baixa a cabeça e usa o secador, penteando com os dedos (consegues mais volume do que com uma escova). Enrola as pontas do cabelo com um ferro de caracóis para criar ondulação. Ripa o topo da cabeça com um pente de dentes muito finos usando madeixas de cerca de oito centímetros de largura. Alisa usando as mãos (podes colocar laca diretamente nas palmas) e, por fim, pulveriza o cabelo todo com laca.

Truque Pin-up

Um lenço na cabeça pode parecer inocente mas dá um toque de rebeldia que não passa despercebido, além de poder ser a solução para um cabelo indomável.

Depois de usares uma placa para criar ondulação no cabelo a partir da linha das orelhas até às pontas, ripa o topo da cabeça e pulveriza com hair spray. A seguir, alisa gentilmente o topo da cabeça com as mãos. Dobra um lenço com cerca de cinco centímetros de largura, coloca-o junto à linha do couro cabeludo, passando por cima das orelhas.

POR SANDRA MAURÍCIO / FOTOS: DEAN FEDRO

Figuras 122c e 122d

Figuras 123a e 123b

Figuras 123a e 123b

CORES AQUÁTICAS, TEXTURAS *GLOSSY*, EFEITO MOLHADO... JUNTA-TE À ÁGUA PARA CONSEGUIRES O LOOK MAIS COOL DO MOMENTO!

Beleza extra fresh

Descobre as 4 tendências de cabelos e maquilhagem mais refrescantes deste Verão. Preparada? 1,2,3... submerge-te!

Lábios liquid

Podemos prometer (e prometemos) que este Verão ficarás com água na boca. Não acreditas? Então pinta os teus lábios de encarnado vivo e cobre-os com texturas super-sumarentas. Consegues pensar em alguma coisa mais irresistível para os deixar loucos?

Making of: A primeira coisa que terás de fazer é utilizar um lápis cremoso para desenhar o contorno e para dar cor ao resto do lábio. Em seguida, aplica um bâton em tom escarlate. Quando o fizeres, dá pequenos toques com a ponta dos dedos: assim depositarás maior quantidade de produto e conseguirás um efeito muito mais suculento. Chega o momento final: aposta num gloss extra-rouge e aplica-o em toda a boca, carregando o tom na zona central dos lábios, sem o espalhar. O resultado desta operação? Os teus lábios irão derreter-se... e a eles também!

Toque extrafresh

Depois de aplicares o bâton, passa um pouco de gelo pelos lábios. Isto irá ajudar a fixar a cor e a conseguir uns lábios à prova de beijos, e mais beijos...

Figuras 124a e 124b

CABELO
wet & dry

Submerge os teus cabelos num mar de hidratação e eles irão tornar-se na tua arma de sedução mais cool. A novidade mais in do momento? O mix entre cabelo húmido e seco em versão apanhado. O prémio do cabelo mais original será teu! Não acreditas?

Making of: Em primeiro lugar, humedece a raiz e aplica um gel de efeito molhado enquanto penteias o cabelo para trás. Deixa o resto sem molhar e apanha-o num rabo-de-cavalo ao alto. Depois, para um efeito mais "despenteado", ripa-o com um pente de dentes largos, puxa-o para a frente e prende algumas mechas com ganchinhos, enquanto deixas outras soltas. Assim, conseguirás um look de praia... sem precisares de pôr os pés na areia. Pronta para te transformares em *punky* deluxe?

Toque extrafresh
Se para além de o fixar, também queres tratar o cabelo, aplica uma máscara nutritiva e não passes por água. O resultado: cabelos protegidos, todos os dias!

Pestanas
aqua

Despede-te das pestanas *waterproof* e dá as boas-vindas às *waterlove*. Ou seja, aquelas que amam o efeito molhado. O segredo? Ter um efeito que pareça que acabas de sair do duche. Pronta para dar um mergulho? À água!

Making of: O objectivo é agrupá-las aos bocadinhos para que pareça que estão húmidas. Podes consegui-lo se aplicares uma máscara que seja muito densa – as que se utilizam para dar volume são ideais –. Como? Dá uma primeira camada desde a raiz até à ponta. Depois, imediatamente de seguida – sem esperares que seque –, utiliza a ponta do pincel para agrupá-las e penteá-las de forma que fique maior quantidade na parte final da pestana. Junta cada porção com os dedos indicador e polegar e junta-os para eliminar os excessos.

Toque extrafresh
Aplica um iluminador dourado de efeito glossy na pálpebra móvel, no lacrimal e na sobrancelha: potenciarás o efeito *wet*.

Figuras 124c e 124d

Unhas
marinhas

Um tsunami de cor chega para inundar as tuas unhas com os tons mais sexys do oceano. Deixa-te levar por esta nova onda e dá-lhes um banho de azul marinho, tons de azul turquesa ou até verde água. Se o fizeres, irás marcar a diferença... sem dúvida!

Making of: Antes de mais nada, deves aplicar uma base protectora para evitar que as unhas amareleçam – o que costuma acontecer com as cores intensas –. Na hora de aplicares o verniz, dá uma pincelada no centro da unha e outra de cada lado. Espera um minuto para que seque e aplica uma segunda camada. Para terminar, traça uma linha horizontal na ponta da unha num tom que combine com o azul. As nossas apostas? O verde em qualquer uma das suas versões: erva, lima... Tu escolhes!

Toque extrafresh: Quando o verniz começar a secar, passa as mãos por água bem fria. Isto ajudará a que o verniz se fixe melhor e, para além disso, é 100% refrescante!

Figuras 124e e 124f

Figuras 125a e 125b

Figuras 125c e 125d

Figuras 125e e 125f

Figuras 126a e 126b

Figuras 126c e 126d

Figuras 126e e 126f

Os teus sexy eyes

Prepara-te para arrasar. *Os olhos arrebatadores conquistam como nunca as passarelas de inverno e é neles que vais apostar o teu novo look. Selecionámos os nossos quatro favoritos: são simples, rápidos e hipnotizantes*

1

Anjo negro

"Um olhar contornado a preto e esfumado favorece todas as mulheres", explica Lottie, a *alliance artist* da Make Up For Ever, que criou um *look* semelhante a este para o desfile de Mara Hoffman. "Forma um grande contraste com o resto do rosto, o que acentua ainda mais os olhos".

Figuras 127a e 127b

Figuras 127c e 127d

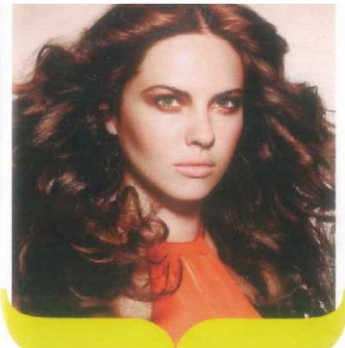
Figuras 127e e 127f

20 ideias para mudares a imagem

Foge da rotina e aproveita os dias quentes para ousares e renovares a tua imagem. Corta o cabelo, aplica uma cor diferente ou arroja com os penteados. *Uma mudança de visual ajuda a libertar-te, captando novas energias*

Pure

Perfeito para a mulher assumidamente feminina, que privilegia um *design* elegante e *clean*. A base destes cortes é um cabelo muito suave, longo, com muito volume e a cair numa cascata de ondas.
Essential Looks 1:2011 Igora Colour Collection, Schwarzkopf Professional



Confidence

Se és uma mulher segura e sedutora, este é a proposta certa. As ondulações numa cascata de caracóis mantêm a naturalidade deste *look*. Pode ser aplicado em cabelos naturalmente encaracolados ou sem caracóis.
Sally Brooks para Nivea

Sophistication

Se o requinte é a palavra-chave que melhor te define, certamente que vais querer assumir este visual. O brilho espelha a sofisticação, que assume contornos mais jovens com o risco ao meio e a ondulação desalinhada.
Sally Brooks para Nivea

Jovem Irreverente

O *look* perfeito para as tuas *sunset parties*: é descontraído, jovem e energético. O toque final de um lenço de seda colorido à volta da cabeça ou do carrapito com o desalinhado das pontas soltas exprime liberdade absoluta.
Sam McKnight para Moschino/Pantene

Figuras 128a e 128b

Kendo Ballet

▶ Precisão, perfeição e força definem este *look* que se inspirou na arte marcial japonesa Kendo, praticada pelos Samurais. Composto por camadas leves e sobrepostas, a franja reta finaliza esta criação.
Luigi Buratti para Shu Uemura

Glasgow Sunset

▶ Este semicurto escadeado é seguro em qualquer ocasião. Se estás a apostar num emprego novo, por que não mudar de visual e apresentares uma imagem de confiança? O volume é mantido apenas na parte superior da cabeça para valorizar os contornos do rosto.
Coleção World Jouney, Samuel Rocher

Os novos dourados

▶ Se não queres arriscar um corte diferente, experimenta aplicar uma cor para obteres um novo *look*. Um moreno vibrante ou um ruivo magnético não só ajudam a iluminar o rosto como garantem total contemporaneidade.
Guido para Redken

Glamour Francês

▶ O romantismo francês para um *look* glamoroso. A combinação de ondas largas e um brilho intenso garantem um dinamismo jovial, para que possas fugir ao convencional.
Christine Margossian para L'Oréal Professionnel

Copacabana

▶ A tendência vem das praias de Copacabana e do Rio de Janeiro. São efeitos de luz com raízes mais escuras que se desvanecem até às pontas. Este visual Copacabana 3 D utiliza três tons diferentes para dar mais dimensão e movimento ao cabelo.
Madeixas Copacabana, L'Oréal Professionnel

O clássico médio

▶ Este corte permite-te criar vários *looks* com a aplicação de diferentes produtos. Por exemplo, podes fazer um *brushing* volume, usando uma laca de volume nas raízes (resultado igual ao da imagem), podes criar ondas ou caracóis com a ajuda de um secador ou placa ou optar pelo liso com um *brushing* escadeado.
Alice Marques para Franck Provost

Oriental Vintage

▶ A inspiração vem do Leste para despertar em ti uma atitude vanguardista. Dá-te uma imagem sedutora e atrevida ao mesmo tempo que luxuosa. Para um maior dramatismo, arrisca uns fios de cor, como o azul safira.
Smart Streetstyle Collection, Indola

Super Anos 70

▶ Esta ondulação em cascata sobressai numa túnica florida, combina com bijutaria e realça-te em qualquer situação. Mais uma vez, a hidratação do cabelo é fundamental. A dica: aplicar rolos largos aquecidos em cada mecha.
Sam McKnight para Blumarine/Pantene

Figuras 128a e 128b

Figuras 128a e 128b

Pele de seda

No verão tratas da pele com o máximo de cuidado. E no inverno? Mesmo com tanta roupa a envolvê-la, está desprotegida e precisa de muitos cuidados. Por isso, toma nota dos perigos da desidratação

Não é só nos dias quentes que precisas de olhar com atenção para a tua pele. É certo que não está tão exposta ao sol mas os perigos continuam a rodear-te, de manhã à noite. Por isso, deves proteger-te e cuidar do teu corpo com a mesma minúcia que o fazes quando te preparas para usar uma minissaia. Além de que uma pele bonita é reflexo de saúde, torna-te mais confiante e mais sensual, fatores de que não podes prescindir. Toma agora atenção aos nossos conselhos e estima-te, tal como mereces.

Males de inverno

No inverno sofremos as agressões do frio, do vento, do clima seco e do ar condicionado. Além disso, usamos mais roupa e a pele perde o contacto com a humidade do ar. Como se não bastasse, secamos a pele com os duches de água (mais) quente e ainda mais demorados (atenção, se a pele começar a ficar rosada, estás a entrar em alerta vermelho). Todos estes factos do dia a dia removem a oleosidade natural da pele e dão lugar à desidratação. E mesmo quem tem a pele oleosa, que muitas vezes vê o brilho a diminuir nesta altura, corre o risco de entrar em desidratação (essa secura é o primeiro sinal).

Rosto e Pescoço

A descida nos termómetros de temperatura é sinónimo de perda de água do organismo. Como se fosse pouco, o frio provoca uma vasoconstrição que dificulta o transporte de oxigénio e nutrientes às células da pele e as áreas mais afetadas são normalmente as sobrancelhas, as narinas e a zona atrás das orelhas. A solução? Escolhe produtos hidratantes com ácido hialurónico, um poderoso captador e retentor de hidratação, que atrai a água para o redor das células, e aquaporinas, que transportam a água das camadas profundas da epiderme até à camada córnea.

Máscara Brilho Hidratante beautycycle, Amway, 12,30€
Desenvolvida para hidratar a pele seca e macilenta, restaurando o brilho e uniformidade. Informações de venda em www.amway.pt.

Creme de Dia Revitalizante Hydra Radiance, Avon, 24€
Destina-se a uma pele baça e desidratada, já que estimula a renovação celular e nutre a pele.

Creme Hidratante Ligeiro, Hydralba, 17,11€ (40 ml)
Protege e restaura o equilíbrio hídrico da pele. É destinado sobretudo a peles normais a mistas. Contém vitamina E.

Hydrating Rich Cream Cleanser, Bobbi Brown, 27€
Creme de limpeza facial que mantém a barreira de hidratação natural da pele, sem a secar.

Sérum Agua-Capture Optiva, Boots Laboratories, 19,50€ (30 ml)
Sérum concentrado hidratante para ajudar a fortalecer a barreira hidrolipídica da pele. Aconselha-se a todo o tipo de pele, sobretudo sensível e desidratada.

Huile Orchidée Blue, Clarins, 37,30€
Óleo para o rosto com 100% de puros extratos de plantas. Indicado para restituir a vitalidade e luminosidade. O aroma é delicioso.

Hydra-Chrono+ Hidratação SOS, Lierac, 38€ (40 ml)
Bálsamo generoso reidratante, ideal para peles desidratadas. Contém glicerina vegetal hidratante.

Moisture Surge Intense, Clinique, 34€ (30 ml)
Creme hidratante que reforça a função da barreira de hidratação da pele. Peles mistas a secas.

Nutrição Intensa AquaPrécis, Uriage, 22,40€ (50 ml)
Para uma pele muito seca, com aparência ressequida, falta de luminosidade e repuxamento.

Aqualia Thermal Masque, Vichy, 17,10€
Máscara de hidratação indicada para peles sensíveis, já que tem também uma ação apaziguante e fortificante.

Sérum S.O.S Desalterant Vinosource, Caudalie, 24,90€ (30 ml)
Indicado para peles desidratadas. É *oil free*, por isso pode ser usado em peles mistas a oleosas, e hipoalergénico para peles sensíveis.

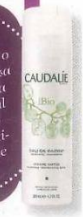
Hydrofluide, Payot, 41,70€ (30 ml)
Concentrado para um tratamento de hidratação intensa, ao mesmo tempo que ajuda a combater os primeiros sinais do envelhecimento.

Hydraskin Light, Darphin, 30€
Melhora a difusão de água nas camadas profundas da pele, restabelecendo o reservatório de água na pele.

Prevage Anti-Aging Night Restorative Cream, Elisabeth Arden, 159,37€ (50 ml)
Formulado para atuar durante a noite em sincronia com o ciclo de sono da pele. Reverte a secura com hidratação intensa.

Dica

Para evitar a pele desidratada e aliciar o repuxamento, pulveriza o rosto ao longo do dia com uma água termal ou natural. Experimenta a Eau de Raisin Bio, Caudalie (4€, 50 ml).



Figuras 129a e 129b

Tronco, braços e coxas

São as regiões que sofrem menos secura da pele já que têm uma grande quantidade de glândulas sebáceas. Mas tal não significa que devas descurá-las. Cuida bem delas para que se mantenham sempre lisas, macias e altamente sedutoras. A aplicação de um hidratante ou de um óleo corporal depois do banho é essencial. Evita colocar excesso de creme nas pregas, como na zona atrás dos joelhos, virilhas, debaixo dos seios e axilas, já que são zonas mais húmidas e propensas ao aparecimento de fungos e micoses, responsáveis por sintomas como ardor, comichão e vermelhidão.

Emulsão corporal Hidratante Intensa, Terraké, 52,60€ (200 ml)
Proporciona hidratação e devolve suavidade e flexibilidade à pele. Contém água das lagoas e algas vermelhas do Pacífico.

Óleo de Amêndoas e baunilha, O Boticário, 9,90€ (200 ml)
É rico em vitaminas A e B, com uma ação muito emoliente. Aplica-o no banho, com o corpo húmido. Faz movimentos suaves. Enxagua para retirar o excesso.

Loção Nutrição Profunda, Vasenol, 5,68€ (200 ml)
Tem na sua fórmula manteiga de cacau, agentes hidratantes e vitamina E. Ajuda a eliminar o aspeto baço e a sensação de pele áspera.

Hidratante Corpo com Manteiga de Karité, Aveeno, 19€ (200 ml)
Indicado para uma pele muito seca, sensível e descamativa, já que contém uma ação emoliente intensa.

Óleo de Espinheiro Amarelo, Welleda, 22,55€ (100 ml)
São óleos biológicos de sésamo e de espinheiro amarelo que ajudam a revitalizar e proteger a pele, mantendo a hidratação das camadas superiores.

Lábios

São uma das principais vítimas das agressões provocadas pelo vento e frio. E até mesmo o calorzinho, que pensas ser tão acolhedor, saído do ar condicionado os pode deixar secos. Mas há outro inimigo que só tu podes controlar: aquele gesto repetitivo de passar a língua pelos lábios. A saliva contém enzimas que são irritantes e secam ainda mais a pele dos lábios. Aviso: se já tens os lábios secos, humedecê-los com a saliva só os vai fazer piorar! O recurso a um bom hidratante labial é imprescindível para que se forme uma camada protetora sobre a pele. Ao optares por um produto com vitamina E vais também combater o envelhecimento precoce, já que previne os malefícios da ação dos radicais livres.

1. 100% Natural Lip Roll-On, The Body Shop, 6€
Óleo natural que contém óleo de sementes de girassol, cera de girassol, óleo de amêndoas doces, óleo de abacate e óleo de jojoba.

2. SOS Lip Repair, Labello, 3,29€
Cria uma barreira protetora nos lábios secos. Tem uma fórmula de mentol para proporcionar uma sensação refrescante e de alívio.

3. Cuidado Labial Reparador Enydrial, RoC, 6,54€
Tem uma textura ligeira mas nutritiva indicada para lábios gretados, sensibilizados e extra-secos.

4. Bálsamo Lábios, Vitacitral, 6,80€ (15 ml)
Protege e cuida de lábios gretados, danificados e desidratados.

5. Lip Balm, La Mer, 57,94€
Alivia o desconforto de uns lábios secos e ajuda a regenerar a pele, mesmo com extrema secura.

6. "my lips love me", Odd Molly, 15€
Trata e dá brilho aos lábios. Contém vitamina E para maior proteção dos lábios.

70% da água do organismo está na derme
FONTE: LIERAC

Teste de hidratação

Se não tens a certeza do estado da tua pele, faz uma pequena análise frente a um espelho. Sinais como descamação, pele opaca e áspera podem revelar que a tua pele está mais árida que o Alentejo em agosto. Faz ligeiras arranhadelas no rosto e verifica se observas marcas esbranquiçadas. Este é um sinal de pele ressequida, o que é crítico.

Figuras 129c e 129d

Figuras 129e e 129f

Figuras 130a e 130b

Figuras 130c e 130d

Figuras 130e e 130f

Um estilo CADA DIA

Estas ideias frescas, inspiradas nas passarelas de primavera, vão dar-te um brilho especial todos os dias

segunda-feira

O cabelo liso está de volta, mas desta vez regressa com um marcado risco ao lado. É mais flexível do que o risco ao meio e não exige um rosto perfeitamente simétrico.

1 O truque para manter o risco é fazê-lo antes do styling e de usar o secador.

2 Faz o brushing com o secador e alisa-o mecha a mecha com uma placa térmica.

3 Se receias que o penteado fique demasiado escorrido, experimenta colocar extensões de volume depois da secagem. Para isso, separa e prende a camada superior do cabelo, coloca as extensões, ripa as raízes das camadas inferiores e volta a soltar o resto do cabelo, encobrindo as aplicações.

Figuras 131a e 131b

terça-feira

1 Aproveita o alisamento do dia anterior e faz um rabo de cavalo. Separa a parte superior do cabelo e prende-o com um gancho.

2 Puxa o restante para trás na direção das têmporas, bem definido e alisado, e prende-o. Fixa-o com hairspray.

3 Solta o cabelo do topo, pulveriza-o com um spray de volume, escova-o e prende-o com um elástico em cima da linha da separação das camadas, voltando a prendê-lo juntamente com o rabo de cavalo.

4 Alisa as pontas com uma placa térmica.

5 Para ajudar a dar volume no topo, torce ligeiramente esta secção antes de prenderes com o elástico.

quarta-feira

1 Aplica um produto que dê textura ao cabelo e seca-o, insistindo nas raízes. Depois alisa-o com uma escova larga.

2 Forma um triângulo com a secção de cabelo no topo da cabeça, separa-a e prende com um gancho. Depois, ata o restante cabelo num rabo de cavalo bem justo, junto à nuca.

3 Volta ao topo e alisa o cabelo, apanha-o, torce-o, puxa-o para cima para criar volume no topo da cabeça.

4 Fixa o torcido no elástico do rabo de cavalo. Forma um coque com o cabelo solto, deixando as pontas de fora.

5 Prende com ganchos finos, fixando-o bem junto à cabeça. Pulveriza com hairspray.

quinta-feira

Este penteado apenas resulta se tiveres densidade suficiente. Se necessário, acrescenta umas extensões para dar volume.

1 Forma duas pequenas tranças laterais junto às orelhas, e outras duas junto ao pescoço.

2 Prende atrás da cabeça com um elástico o cabelo solto acima das orelhas, enrola a cauda e empurra-a na direção da cabeça.

3 Cruza as duas tranças junto das orelhas sobre o elástico do torcido e prende-as com um gancho. Agora apanha o cabelo todo e forma uma só trança, larga e achatada.

Figuras 131c e 131d

sexta-feira

1 Escova bem o cabelo, espalha uma mousse para dar fixação extra (faz doses do tamanho de tangerinas), até que o cabelo fique com o aspeto ligeiramente molhado. Com as palmas das mãos juntas, alisa as laterais e o topo da cabeça.

2 Penteia o cabelo com um pente. Puxa o topo para trás, mantendo o volume, e deixa a mousse fixar.

3 Com um produto hair chalk, pinta a franja (ou outra secção a gosto, como madeixas ou pontas) com a tua cor favorita.

sábado

1 Enrola o cabelo em pequenas secções e prende-o com ganchos pequenos, na direção do ombro que pretendes sobrepor.

2 Escova suavemente o ondulado e faz um torcido com a metade do cabelo que vais prender, formando uma banana.

3 Fixa com pequenos ganchos, deixando as pontas soltas e caídas, e mistura-as com o cabelo solto. O torcido vai assegurar que o cabelo caia todo sobre um ombro, como se fosses uma sereia.

domingo

Se acordares com o cabelo desmanchado, sem volume e encrespado em vez de um ondulado, cria o teu próprio bed hair de domingo, mas da forma certa.

1 Pulveriza o cabelo com um spray de textura de praia e seca-o com a cabeça virada para baixo.

2 Com uns ganchos largos, logo a seguir às raízes, forma madeixas prendendo a partir do topo alternadamente até abaixo (deixa as pontas soltas com cerca de 5 cm), com poucos centímetros de distância entre elas para criar um ondulado mais natural.

3 Inclina a cabeça para a frente, pulveriza o cabelo com hairspray ao mesmo tempo que massajas as raízes com as pontas dos dedos.

PRODUTO DO DIA

2ª FEIRA
Champô Liso Keratina, TRESemmé, 7,49€ (675 ml)

3ª FEIRA
Elnett Satin Lisíssimo, L'Oréal Paris, 4,99€ (200 ml)

4ª FEIRA
Texture Maker Form, Sebastian, 23,05€ (150 ml)

5ª FEIRA
Perfume Mythic Oil, L'Oréal Professionnel, 27€ (75 ml)

6ª FEIRA
Pastel Hair Chalk, Sephora, 10,90€

SÁBADO
Fluide Définisseur de Boucles Styling, Franck Provost, 15,90€ (150 ml)

DOMINGO
Spray Fixador Salino OSiS+ Session Label, Schwarzkopf Professional, 13,50€ (200 ml)

Figuras 131e e 131f

Figuras 132a e 132b

TRUQUES CASEIROS

Para trabalhar a textura do cabelo, recorre a um difusor, a uma mistura de água com sal (substitui o sea salt spray) e um pouco de cera para cabelo. Aplica-a sobre o cabelo, depois de lavado e seco com a toalha. Pulveriza o cabelo com a água e usa o difusor. No final, coloca um produto para hidratar as pontas.Outro truque é dormir com o cabelo humedecido para obteres um ondulado natural. Contudo, não se aconselha que o faças no inverno nem com frequência para não enfraquecer a raiz do cabelo. Para uma cabeleira com volume e brilhante, humedece as pontas dos dedos com algumas gotas de óleo seco para cabelo e passa-os ao longo dos fios, da metade do comprimento para as pontas.

O PODER DA COR

Os reflexos numa cor mais clara proporcionam mais movimento ao cabelo. Aconselha-te junto de um especialista em coloração para que acertem os tons mais indicados para a tua cor natural do cabelo e tom de pele. Ao usares três tons, clareando gradualmente da raiz até às pontas, vais obter um efeito mais natural, como que um cabelo beijado pelo sol.

Trança desalinhada

Adoramos este apanhado quase desfeito. Para o obteres, começa por aplicar um spray texturizante sobre toda a cabeleira. Passa com uma toalha para retirar o produto em excesso e assim trabalhares melhor o cabelo. Faz um risco ao meio com um pente e divide o cabelo em duas partes atrás do pescoço, inclinando-as sobre o ombro esquerdo. Faz uma trança larga com apenas uma das metades, mas apenas com alguns torcidos, sem chegares às pontas. Prende o cabelo com um elástico e solta alguns fios nas laterais.

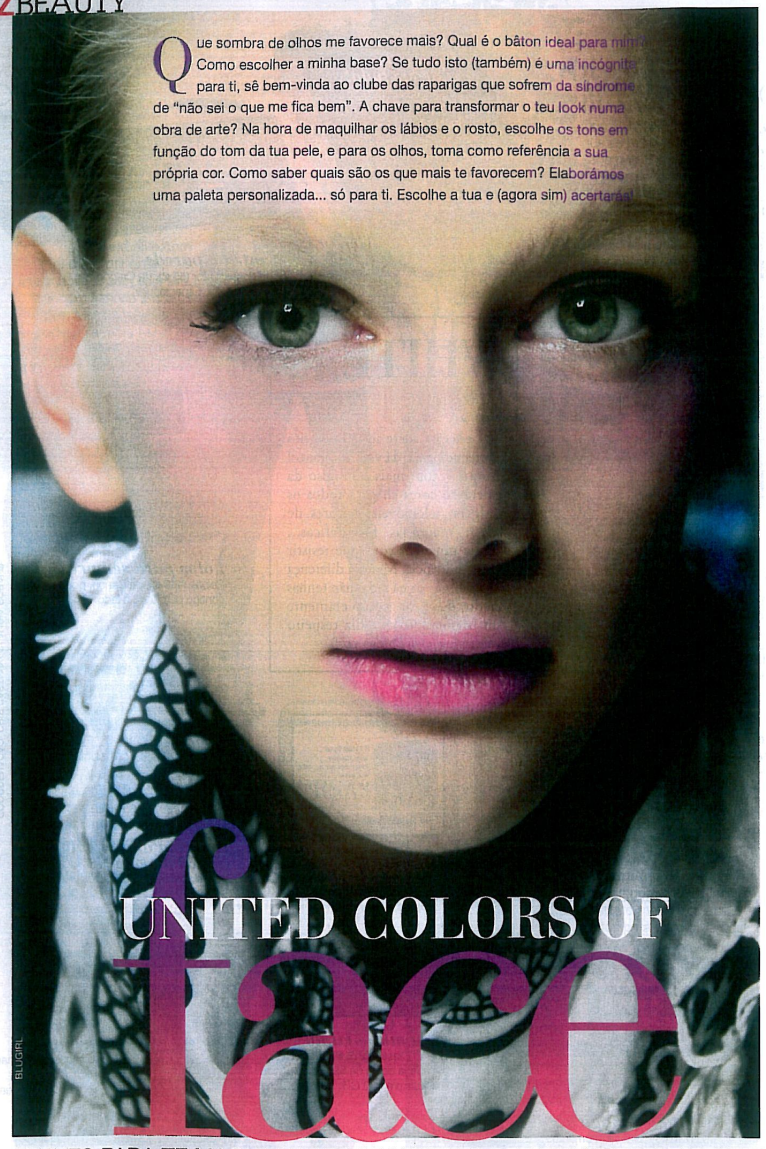
Figuras 132c e 132d

Figuras 132e e 132f

Figuras 133a e 133b

Figuras 133c e 133d

Figuras 133e e 133f



Que sombra de olhos me favorece mais? Qual é o batón ideal para mim? Como escolher a minha base? Se tudo isto (também) é uma incógnita para ti, sê bem-vinda ao clube das raparigas que sofrem da síndrome de "não sei o que me fica bem". A chave para transformar o teu look numa obra de arte? Na hora de maquilhar os lábios e o rosto, escolhe os tons em função do tom da tua pele, e para os olhos, toma como referência a sua própria cor. Como saber quais são os que mais te favorecem? Elaborámos uma paleta personalizada... só para ti. Escolhe a tua e (agora sim) acertarás!

UNITED COLORS OF face

BELLGIRL

ROSTO: Objectivo equilibrar

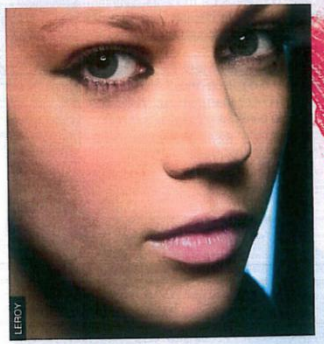
Primeira regra: a base de maquilhagem deve ser escolhida sempre em função da cor do pescoço, que é ligeiramente mais claro que a cara. Porquê? Se escolheres um tom mais escuro, criarás um efeito máscara total. Agora que já sabes que a naturalidade é a palavra-chave da tua *beauty identity*... descobre como consegui-la!

HERRERA

Pele clara

DO ROSA AO AMARELO. Se tens uma tonalidade que tende para o amarelo, podes corrigi-la com tons de maquilhagem quentes mais próximos do rosa. Se, pelo contrário, a tua pele é rosada, tenta equilibrá-la com tons dourados. Quanto ao blush, a cor de pêssego é muito favorecedora e, se a tua pele é muito branca, aposta tudo num rosa intenso para as bochechas. Irá dar-te um aspecto superfresco, de bonequinha!

OS TEUS ALIADOS: 1. *Blush Mineralize Blush Pleasantry* (21,40 €), da Mac. 2. Base *Lift Lumière* (40 €), da Chanel. 3. *Blended Face Powder and Brush* (30 € aprox.), da Clinique.



LEROY

Pele dourada

FRUTOS DO BOSQUE. Na hora de escolher a base, as regras são exactamente as mesmas da pele clara. O que varia, neste caso, é o tom do blush. Aposta em texturas que não sejam em pó; e em tons frutados intensos, como o cereja, o framboesa ou o mirtilo. A gama dos tons de salmão também é uma aposta segura, porque nunca falham! Há dúvidas?

OS TEUS ALIADOS: 1. *Blush Pot Rouge For Lips And Cheeks* (26 € aprox.), da Bobbi Brown. 2. Base *True Match* (15,20 € aprox.), da L'Oréal Paris. 3. Base *Double Compact Mineral* (13,50 € aprox.), da Sephora.

HOUSE OF HOLLAND

Pele escura

SE ESTE É O TEU CASO, O TOM TERRACOTA SAI A GANHAR! Este tipo de rosto costuma apresentar tonalidades mais acinzentadas. Queres saber quais são os únicos tons capazes de matizá-las? Os encarniçados ou terracota, seja em maquilhagem líquida ou em pós soltos. Para dar algum destaque às bochechas, aposta em cores alaranjadas ou castanhas, que são as que mais se assemelham ao teu tom natural. Um truque infalível: utiliza um tom de pêssego como iluminador. Ficarás perfeita!

OS TEUS ALIADOS: 1. Pós soltos *Face Powder* (30 € aprox.), da Bobbi Brown. 2. Base *Superstay* (15 € aprox.), da Maybelline. 3. Pós bronzeadores *Vanilla* (5,90 €), da Zara.

Figuras 134a e 134b

OLHAR Em busca do contraste

Maquilhar os olhos com um tom semelhante ao da sua íris é um grande erro, porque ambas as cores competem e acabas por não realçar os teus olhos, mas sim apagá-los. O objectivo, por isso, é marcar a diferença com tonalidades distintas, mas complementares. Prepara-te para conseguir um olhar único e irresistível.

Olhos azuis
VISÃO CELESTIAL.

Os tons violeta, cor-de-rosa e magenta garantem naturalidade e sedução em quantidades iguais. Se queres dar um passo mais longe, atreve-te com o verde-água para destacá-los, ou até dar-lhes maior intensidade com um toque de azul. Queres usar um tom parecido com o dos teus olhos? A única regra permitida é ser um pouco mais claro, e atenção, porque deves utilizá-lo para delinear o interior do olho.

OS TEUS ALIADOS: 1. Sombra cor-de-rosa fúchsia (43,50 €), da Givenchy. 3. Sombra *Absolue Un Taxi Mauve* (24 €), da Lancôme. 3. Sombra verde-clara (10,90 €), da Bourjois.

Olhos verdes
QUERES DAR UM TOQUE CÍTRICO AOS TEUS OLHOS? Dá uma injecção de vitaminas ao teu olhar com a gama de laranjas: tangerina, coral, salmão... Também ficam perfeitos com os encarnados – carmim ou argila – e os castanhos – intermédios ou escuros. O contraste será total!

OS TEUS ALIADOS: 1. Sombra *Nature's Minerals Bronzed Amber* (14 €), da The Body Shop. 2. Sombra Mono 915 (23 € aprox.), da Dior. 3. Sombra *Ombre à Paupière*, na cor Marron glacé (13,30 €), da Bourjois.

Olhos escuros
ESFUMADOS PROFUNDOS.

Os pretos e os cinzentos não podem faltar na tua paleta e, se lhes deres um efeito *smoky*, melhor ainda. Se queres contrastá-los com o teu tom, dá-lhes o máximo de intensidade. Aqueles em que este efeito está garantido são verdes em toda a sua gama. Se desenhares o interior com um lápis escuro, destacarás o branco dos olhos!

OS TEUS ALIADOS: 1. Sombra turquesa (16 €), da Mac. 2. Sombras *Les 4 Ombres Smoky Eyes* (46 €), da Chanel. 3. Lápis de olhos *Magic Khôl* (16 €), da Givenchy.

Sabias que a cor de sombras mais vendida em todo o Mundo é o cor-de-rosa? A avaliar pelo panorama nacional, em que triunfam os castanhos, ninguém diria...

Figuras 134b e 134c

Segundo um estudo de uma famosa marca de cosméticos, compramos um batom novo de dois em dois meses e temos três diferentes na carteira!

LÁBIOS

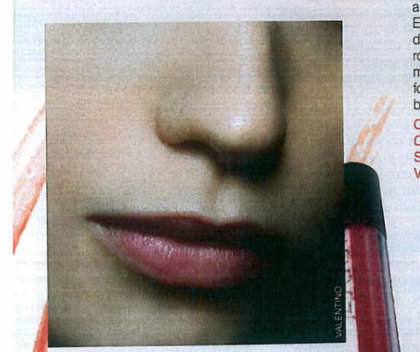
O triunfo da naturalidade

Uma em cada cinco mulheres tem mais de seis batons sem utilizar no fundo da gaveta, revelam os estudos. E tudo por ainda não ter conseguido escolher a cor mais adequada... Toma nota do que tens de fazer para que isto não te aconteça!

Pele clara

100% NEUTROS. Parabéns! A tua pele admite uma grande gama de cores, sobretudo as que se baseiam no tom natural do lábio. Esquece-te dos tons muito intensos – destacam demasiado os lábios – e aposta nos mais naturais: rosa pálido, terracota, carmim, terra... Uma recomendação: se os teus lábios têm um tom muito forte, neutraliza-o aplicando primeiro um pouco de base ou de corrector. Segue o nosso conselho!

OS TEUS ALIADOS: 1. *Gloss Pop Gloss Crystal* (15 €), da Givenchy. 2. Gloss Super Shine (12,90 €), da Rituals. 3. Bâton Rouge Volupté (25,70 €), da Yves Saint Laurent.



Pele dourada

PIGMENTOS TOSTADOS. Uma pele nem demasiado clara nem demasiado escura passa para um segundo plano e permite dar subtileza ou atrevimento aos lábios, consoante o teu objectivo. Isto quer dizer que podes brincar com uma ampla paleta de tons, assim como com diversas intensidades: rosa morango, castanho café, bege, coral. Tudo depende de ti e de quem queiras seduzir!

OS TEUS ALIADOS: 1. *Gloss Hi-tech Mandarine Illusion* (13,50 €), da Bourjois. 2. *Bâton High Impact Sunset Glow* (20 € aprox.), da Clinique. 3. Lápis para os lábios nº 632 (15 €), da Zara.

Pele escura

DO VINHO AO CACAU. Felizmente, a tua pele é muito versátil e fica bem com a gama completa de castanhos (chocolate, caramelo, argila) e também com tons encarnados intensos como *bordeaux* ou ameixa. Para além disso, os acabamentos brilhantes favorecem-te especialmente. Para conseguir-los, mistura o teu bâton com gloss transparente e serás uma *femme fatale*!

OS TEUS ALIADOS: 1. *Gloss Sirop Brillance Pulpeuse*, na cor 861 (20 €), da DiorKiss. 2. *Bâton Color Riche Natura* (13,20 € aprox.), da L'Oréal Paris. 3. *Gloss WaterShine Elixir* (14 € aprox.), da Maybelline.

ANA M. GIMENES/ CLÁUDIA ROBALO □

Figuras 134e e 134f

O olhar é uma das armas mais fortes da sedução. Se souberes tirar partido da maquilhagem, vai ser impossível resistirem-te

POR SANDRA MAURÍCIO

O teu lado Sexy

Um recente estudo científico descobriu que os homens se sentem mais atraídos por mulheres cujos olhos sobressaem do rosto, encarando-os como um sinal de fertilidade e juventude. Mas para que o quadro fique bonito, há que cuidar bem da pintura. Segue algumas dicas e prepara-te para momentos hipnotizantes.

As pestanas

As longas pestanas distinguem um olhar ultra-feminino. Por isso, aposta nesta arma de sedução. Podes usar um enrolador de pestanas todos os dias para um efeito instantâneo. Aperta durante 10 segundos, antes ou depois de aplicares a máscara de pestanas. Se tiveres as pestanas muito pequenas, arrisca usar pestanas falsas. Pode ser uma óptima solução, embora exija alguma prática para as colocar. Mas não desistas, com o tempo corre melhor. As pestanas individuais são mais fáceis de colar e parecem mais naturais. Usa uma pinça enquanto olhas diretamente para o espelho (nunca para baixo), não apliques no canto interior do olho e não excedas mais de cinco conjuntos em cada lado.

Figura 135a e 135b

Figura 135a e 135b

Figuras 135e e 135f

Figuras 136a e 136b

Figuras 136c e 136d

Figuras 136e e 136f

Figuras 137a e 137b

Figuras 137c e 137d

Figuras 137e e 137f

Figuras 138a e 138b

Flash golden

O toque de Midas no teu olhar não vai deixar ninguém indiferente e proporciona um brilho extra ao rosto. É permitido em todas as cores de olhos e tons de pele. O resultado é fabuloso.

Revolução púrpura

Se estás farta do tradicional risco escuro na pálpebra inferior, por que não inverteres as cores e usares o que seria o tom da pálpebra em baixo e a cor do risco em cima? O púrpura é perfeito para esta combinação. Desenha ambos os riscos à mesma largura e obtém um efeito *rock star*.

Figuras 138c e 138d

Figuras 138e e 138f

Figuras 139a e 139b

Figuras 139c e 139d

Figuras 139e e 139f

Figuras 140a e 140b

Figuras 140c e 140d

Figuras 140e e 140f

Figuras 141a e 141b

Figuras 141c e 141d

Figuras 141e e 141f

Fabulosa a nude

O nude é uma das principais tendências das passarelas para esta estação. Eis como podes sobressair com uma maquilhagem neutra.

POR SANDRA MAURÍCIO

Paleta de sombras Natural Eyes, Too Faced, 38,90€

Duo de Sombras Summer Sunset, Mary Kay, 16€

Blush Crème HD, Make Up For Ever, 26,90€

Sombra Ombre Couture, Givency, 23,50€

Blush em creme Cuore di Colore, Collistar, 24,65€

Batom Signature Colors Artistry pink ballet, Amway, 24,40€

escultura a nu

Uma beleza natural, cuidada e muito feminina tem sobressaído em grande parte das propostas dos criadores e makeup artists. Ao contrário do que possas pensar, esta favorece a beleza, fazendo sobressair os traços do rosto, tornando-te radiante pelas caraterísticas que possuis em vez da quantidade de maquilhagem (ainda que se use bastante!). O segredo está na escolha das cores, que não devem divergir muito do tom natural da pele e jogar com a luz e a sombra nos pontos certos do rosto, para criar contraste e definir os contornos.
Nos olhos, começa por aplicar uma sombra bege em toda a pálpebra, depois coloca um tom dourado velho na zona móvel e, de seguida, desenha o contorno das pestanas com uma sombra taupe. Para definir o rosto, usa os dedos para aplicar um creme de contorno ou blush em creme uns tons acima da cor da pele na zona abaixo das maçãs do rosto. A textura em creme vai fundir-se melhor com o fond de teint.

Figuras 142a e 142b

Figuras 142c e 142d

Figuras 142e e 142f

Figuras 143a e 143b

Figuras 143c e 143d

Figuras 143e e 143f