UNIVERSIDADE FEDERAL DE MATO GROSSO DO SUL
FACULDADE DE ARTES, LETRAS E COMUNICAÇÃO
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM COMUNICAÇÃO

A CONSTRUÇÃO PERFORMATIVA DA FELICIDADE FEMININA EM TEMPOS DE PANDEMIA: UMA ANÁLISE CRÍTICA DOS DISCURSOS DA *VOGUE BRASIL*

Campo Grande – MS
2021

BIANKA MACÁRIO

A CONSTRUÇÃO PERFORMATIVA DA FELICIDADE FEMININA EM TEMPOS DE PANDEMIA: UMA ANÁLISE CRÍTICA DOS DISCURSOS DA *VOGUE BRASIL*

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Comunicação, da Universidade Federal de Mato Grosso do Sul, como requisito parcial à obtenção do título de Mestre em Comunicação.
Área de concentração: Mídia e Representação Social.

Orientador: Prof. Dr. Marcos Paulo da Silva

Campo Grande – MS

2021

Serviço Público Federal
Ministério da Educação
Fundação Universidade Federal de Mato Grosso do Sul

ATA DE DEFESA DE DISSERTAÇÃO DE MESTRADO

PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM COMUNICAÇÃO

Aos oito dias do mês de dezembro do ano de dois mil e vinte e um, às oito horas e trinta minutos, por webconferência da Fundação Universidade Federal de Mato Grosso do Sul, reuniu-se a Banca Examinadora composta pelo membro Marcos Paulo da Silva (UFMS) e pelas membras Katarini Giroldo Miguel (UFMS) e Viviane Cristina Vieira (UNB), sob a presidência do primeiro, para julgar o trabalho da aluna **BIANKA MACÁRIO DE LIMA**, CPF 02449032126, do Programa de Pós-Graduação em Comunicação, Curso de Mestrado, da Fundação Universidade Federal de Mato Grosso do Sul, apresentado sob o título **"A construção performativa da felicidade feminina em tempos de pandemia: uma análise crítica dos discursos da Vogue Brasil"** e orientação de Marcos Paulo da Silva. O presidente da Banca Examinadora declarou abertos os trabalhos e agradeceu a presença das membras. A seguir, concedeu a palavra à aluna que expôs sua Dissertação. Terminada a exposição, as senhoras membras da Banca Examinadora iniciaram as arguições. Terminadas as arguições, o presidente da Banca Examinadora fez suas considerações. A seguir, a Banca Examinadora reuniu-se para avaliação, e após, emitiu parecer expresso conforme segue:

EXAMINADOR	**ASSINATURA**
Dr. Marcos Paulo da Silva (Interno)	
Dra. Katarini Giroldo Miguel (Interno)	
Dra. Viviane Cristina Vieira (Externo)	
Dra. Elaine de Moraes Santos (Suplente)	

RESULTADO FINAL:

(**X**) Aprovação ( ) Aprovação com revisão ( ) Reprovação

OBSERVAÇÕES:

A banca ressalta a qualidade do trabalho e recomenda a publicação após a revisão indicada pelas avaliadoras.

Nada mais havendo a ser tratado, o Presidente declarou a sessão encerrada e agradeceu a todos pela presença.

Assinaturas:

Documento assinado eletronicamente por **Marcos Paulo da Silva**, **Coordenador(a) de Curso de Pós-graduação**, em 08/12/2021, às 11:17,

conforme horário oficial de Mato Grosso do Sul, com fundamento no art. 6º, § 1º, do Decreto nº 8.539, de 8 de outubro de 2015.

Documento assinado eletronicamente por **Katarini Giroldo Miguel**, **Membro de Colegiado**, em 08/12/2021, às 11:21, conforme horário oficial de Mato Grosso do Sul, com fundamento no art. 6º, § 1º, do Decreto nº 8.539, de 8 de outubro de 2015.

Documento assinado eletronicamente por **VIVIANE CRISTINA VIEIRA**, **Usuário Externo**, em 08/12/2021, às 14:53, conforme horário oficial de Mato Grosso do Sul, com fundamento no art. 6º, § 1º, do Decreto nº 8.539, de 8 de outubro de 2015.

Documento assinado eletronicamente por **Bianka Macário de Lima**, **Usuário Externo**, em 08/12/2021, às 16:10, conforme horário oficial de Mato Grosso do Sul, com fundamento no art. 6º, § 1º, do Decreto nº 8.539, de 8 de outubro de 2015.

A autenticidade deste documento pode ser conferida no site https://sei.ufms.br/sei/controlador_externo.php?acao=documento_conferir&id_orgao_acesso_externo=0, informando o código verificador **2934383** e o código CRC **689E3BF0**.

COLEGIADO DE PÓS-GRADUAÇÃO EM COMUNICAÇÃO
Av Costa e Silva, s/nº - Cidade Universitária
Fone: (67)3345-7437
CEP 79070-900 - Campo Grande - MS

Referência: Processo nº 23104.032386/2021-99 SEI nº 2934383

O presente trabalho foi realizado com apoio da Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior – Brasil (CAPES) - Código de Financiamento 001.

AGRADECIMENTOS

De todos os desafios imaginados em uma pós-graduação, nada pode ser comparado ao que aconteceu no início do ano de 2020. A pandemia trouxe as piores dores e desafios, trouxe incertezas e medos. Tudo o que foi planejado precisou ser revisto e recalculado. Não vivi intensamente o mestrado como gostaria, a segunda etapa de construção de conhecimento que tanto desejei, mas consegui chegar ao fim, e é por isso que estes agradecimentos têm um peso muito maior.

Agradeço imensamente ao meu orientador, Marcos Paulo, sem a sua paciência e generosidade nada disso seria possível. Em meio ao caos, em meio aos pensamentos de desistência, sua frase – "vai dar certo!" – fez toda a diferença. Agradeço por todas as reflexões que sempre ajudavam e nunca confundiam. Deixo registrada a minha eterna gratidão.

Agradeço a todos os professores do Programa de Pós-Graduação em Comunicação (PPGCOM), pelos ensinamentos e por mostrar que a educação sempre valerá a pena. Destaco a professora Katarini Miguel, com quem tive a imensa oportunidade de aprender ainda presencialmente, seus ensinamentos foram muito preciosos e levarei para a vida. Agradeço aos amigos que fiz nessa caminhada, Michelle, Fládima e Weverton, sem vocês teria sido muito mais difícil.

À banca de qualificação, professoras Katarini Miguel e Viviane Vieira, pelas contribuições e excelentes reflexões, que auxiliaram imensamente na construção final deste trabalho. Ao apoio da Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior (CAPES), pelo suporte através do financiamento desta pesquisa.

Por fim, agradeço à minha irmã e em especial à minha mãe, por sempre me apoiar e acreditar que a educação é o melhor caminho. Sem esta mulher eu não teria chegado até aqui. Aos meus amigos da vida, Ellen, Valesca, Thais, Luana, Flávio e Gustavo, que nos momentos em que eu achava que não iria dar certo, que eu não iria conseguir, mesmo de longe, estiveram presentes com palavras de apoio e conforto. Vocês foram essenciais, sempre me lembrando que eu era capaz.

RESUMO

As revistas denominadas femininas estão há décadas inseridas no cotidiano das mulheres nas mais diferentes faixas etárias, contribuindo para a construção de significados e de discursos performativos (BOURDIEU, 2008) que vão além de sua função meramente informativa. Nesse sentido, o principal objetivo desta pesquisa é analisar por intermédio da Análise de Discurso Crítica (FAIRCLOUGH, 2016; RESENDE; RAMALHO, 2011) os textos midiáticos das edições de 2020 da revista *Vogue Brasil* de forma a identificar a construção de discursos performativos sobre um projeto ideal de mulher feliz durante a crise de contágio da Covid-19, pandemia que teve forte impacto na vida privada e na vida cotidiana, alterando de modo significativo as relações sociais, com implicações ainda mais substanciais no universo feminino. A partir da análise crítica de 11 textos midiáticos da revista, com base nas categorias da *avaliação*, *interdiscursividade*, *representação de atores sociais* e *estrutura genérica*, os resultados mostram que a mulher feliz prescrita por *Vogue Brasil* na pandemia esteve alicerçada na busca por uma felicidade individual, fundamentada no consumo luxuoso, na alta produtividade, no imediatismo, em padrões de beleza hegemônicos e no sucesso.

Palavras-chave: Comunicação; Discurso performativo; Mulher; Felicidade; ADC; Vogue Brasil.

ABSTRACT

The so-called female magazines are for decades part of women's daily life in the most different age groups, helping to build meanings and performative speeches (BOURDIEU, 2008) that go beyond just the informative function. That being said, the main goal of this research is to analyze media material from the 2020 editions of Vogue Brasil through the Critical Discourse Analysis (FAIRCLOUGH, 2016; RESENDE; RAMALHO, 2011), in order to identify the performative speeches construction about an ideal of happy woman project during the Covid-19 crysis, pandemic that had a strong impact in the private and daily life, changing in a significant way the social relations, that had even more substantial consequences in the female world. From the critical analysis of 11 media texts of the magazine, based on the categories of the evaluation, interdiscursivity, social representation and general structure, the results presented that the happy woman that Vogue Brasil talks about in the pandemic, was grounded on the search for individual happiness, based on the luxury consumption, in high productivity, in immediacy, in hegemonic beauty standards and success.

Keywords: Communication, Performative Discourse, Woman, Happiness, CDA, *Vogue Brasil*.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Primeira capa da *Vogue* 1892 52
Figura 2 – Primeira capa da *Vogue Brasil* 1975 55
Figura 3 – Seção *In Vogue* Maio 2020 56
Figura 4 – Seção *Fala-se de* Junho 2020 57
Figura 5 – Seção *Beleza* Junho de 2020 58
Figura 6 – Seção *Wellness* Maio de 2020 59
Figura 7 – Seção *Living* Maio de 2020 60

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO.....11

1. FELICIDADE PERFORMATIVA: APONTAMENTOS SOBRE O IMPERATIVO DE MULHER FELIZ 17

1.1 Mulheres como alvo de dominação: raízes sociais e construções discursivas.....22

1.2 Consequências da pandemia no cotidiano feminino.....29

1.3 A construção de discursos performativos.....33

2 A *VOGUE BRASIL* NO UNIVERSO DAS REVISTAS FEMININAS: HISTÓRIA E CARACTERÍSTICAS.....40

2.1 A chegada do formato ao Brasil.....42

2.2 As revistas e a sociabilidade feminina.....48

2.3 Percurso histórico da *Vogue* e a chegada da marca ao Brasil..... 51

3 ANÁLISE CRÍTICA DO DISCURSO PERFORMATIVO DE FELICIDADE NA REVISTA *VOGUE BRASIL*.....61

4 CONSIDERAÇÕES FINAIS.....127

5 REFERÊNCIAS.....132

INTRODUÇÃO

É inegável que diferentes modalidades de padrões – de beleza, de consumo, de comportamento, entre tantos outros – são definidos e enunciados por veículos de comunicação como exemplos a serem seguidos pelo público feminino. Constituem-se discursos performativos que, além de criar representações sobre um "modelo ideal de vida" para as mulheres, também são prescritivos no sentido de mapear, ainda que simbolicamente, os passos que devem ser dados no caminho deste imperativo de "mulher feliz". Em termos históricos, tais representações têm sido discutidas, tensionadas e modificadas aos poucos pelas mobilizações de mulheres conscientes da sujeição a esses papéis.

Nesse contexto, a questão de fundo que pauta esta pesquisa volta-se ao modo como tais concepções são produzidas, em especial por revistas direcionadas ao público feminino, na construção de um discurso performativo calcado em um ideal de felicidade. O tema se reveste de complexidade no cenário em que se insere o ano de 2020. A partir de dezembro de 2019, a vida de bilhões de cidadãos pelo mundo foi rapidamente transformada com a propagação da Covid-19, doença elevada ao grau de pandemia pela Organização Mundial de Saúde (OMS) em março de 2020. Além das milhares de vidas levadas como decorrência do vírus e de decisões políticas – no Brasil foram mais de 600 mil vítimas até a conclusão desta pesquisa –, a sociabilidade contemporânea foi também duramente afetada ao longo dos meses que caracterizaram a crise de contágio do Sars-Cov-2 – em especial no universo feminino. De acordo com a Organização das Nações Unidas (ONU), as mulheres são mais afetadas por circunstâncias de pandemia, uma vez que quarentenas e fechamentos de escolas têm contribuído para o aumento da violência de gênero, em particular a violência doméstica, e outras ameaças para meninas e mulheres de todo o mundo. Conforme alerta do Conselho de Direitos Humanos da ONU, as desigualdades de gênero fazem dos efeitos nas mulheres "uma pandemia dentro da pandemia" (ONU, 2020). Especificamente em relação à Covid-19,

> As mulheres também estão na linha de frente da resposta à crise. Globalmente, elas representam 70% dos profissionais de saúde. Também têm papéis importantes em serviços essenciais, como na produção e cadeia de suprimentos de alimentos, limpeza e assistência. Ainda assim, muitas trabalham com salários baixos, irregularidade e no setor informal, onde não têm acesso à proteção social. Também estão super-representadas nos setores mais atingidos. (ONU, 2020).

Justifica-se, assim, a pertinência e a necessidade de se investigar as diferentes alterações na sociabilidade feminina que a pandemia trouxe às mulheres brasileiras. Na presente pesquisa,

em especial, busca-se analisar se a Covid-19 consistiu em um ponto-chave na manutenção, alteração ou incorporação de novos discursos performativos de felicidade na revista *Vogue* Brasil, publicação destinada a um público específico no universo feminino.

A linguagem tem papel fundamental nas sociedades modernas, pois atribui significados nas percepções e nas construções de visões de mundo. Em tempos de tensionamentos sobre o modo como as mulheres se relacionam em uma sociedade caracterizada por padrões estruturais machistas e patriarcais, mostra-se cada vez mais necessária a reflexão sobre a produção de sentidos sobre o tema nos meios de comunicação. A pesquisa fundamenta-se desde o início no interesse da autora pelo universo das revistas femininas e, acima de tudo, na relevância da análise sobre como a felicidade perpassa os discursos veiculados por uma das revistas mensais de maior prestígio no mercado editorial brasileiro. Faz-se possível notar, assim, que através dos textos midiáticos podem ser construídos e veiculados enunciações com sentidos variados, mas principalmente como forma de manutenção hegemônica de determinados discursos ligados a grupos privilegiados.

Baseado nisso – e a partir do olhar sob o objeto empírico, a revista *Vogue* Brasil, que se autolegitima como "a maior autoridade em moda do País, além de ter estabelecido sua relevância no cenário internacional; (...) influente, criativa e sofisticada, a publicação reúne entre seus colaboradores a tropa de elite da indústria global"[1] – busca-se por meio da Análise de Discurso Crítica (ADC) uma compreensão sobre os discursos veiculados e sobre uma eventual atuação destes na construção de uma felicidade performativa direcionada às mulheres. Em termos discursivos, tal construção de felicidade pode recair sobre as mulheres de diversos modos: ser feliz no amor, conquistar a carreira dos sonhos, viagens aos destinos mais badalados, até a peça de roupa que será tendência na próxima estação. Christian Ferrer (2010, p.165-166) aponta que "a busca e a administração da felicidade se transformaram em tarefas cotidianas e angustiantes, resolvidas, em alguns momentos, por meio da obtenção de objetos e mercadorias ou através da aquisição das tecnologias do conforto".

Em termos teórico-metodológicos, a ADC consiste numa vertente fundamental das análises discursivas, caracterizando-se pelos pressupostos do autor britânico Norman Fairclough e constituindo-se como uma abordagem que tem como base a linguagem na contemporaneidade. O discurso é definido por Fairclough (2016, p. 95) como prática, peça fundamental na constituição e na construção de mundo: "o discurso contribui para a

[1]Informações retiradas do mídia kit da revista.
Disponível em: <https://irp-cdn.multiscreensite.com/43f3dabf/files/uploaded/VG_MIDIAKIT_2019.pdf> Acesso em: 25.set.2020

constituição de todas as dimensões da estrutura social, que direta ou indiretamente, o moldam e o restringem: suas próprias normas e convenções, como também relações, identidades e instituições que lhe são subjacentes". Responsável pela representação do viver em sociedade, elemento-chave das engrenagens da vida social contemporânea, o discurso pode ser entendido ainda, a partir das contribuições de Vieira e Macedo (2018, p. 57), como: "modo de ação sobre o mundo e sobre os outros e também é modo de representação; constitui elemento da vida social intimamente interligado com outros elementos; é moldado e restringido pela estrutura social e contribui para a constituição das dimensões dessa estrutura social".

Como princípios básicos para a constituição da ADC, parte-se da combinação de três aspectos essenciais na sistematização discursiva: o texto, a prática discursiva e a prática social. É o terceiro elemento que concede particularidade à ADC, diferenciando-a da clássica Análise de Discurso (AD). No âmbito da ADC, o discurso como prática social é mobilizado para compreender as relações de poder, além de atuar na tentativa de mudança social a partir dos resultados encontrados. A tríade – texto, prática discursiva e prática social – é sistematizada a partir da Teoria Social do Discurso:

> A *prática social* é descrita como uma dimensão do evento discursivo, assim como o *texto*. Essas duas dimensões são mediadas pela *prática discursiva*, que focaliza os processos sociocognitivos de produção, distribuição e consumo do texto, processos sociais relacionados a ambientes econômicos e institucionais particulares. A natureza da prática discursiva é variável entre os diferentes tipos de discurso, de acordo com fatores sociais envolvidos. (RESENDE; RAMALHO, 2019, p. 28).

Conforme apontam Vieira e Macedo (2018, p. 49), "a inclusão do contexto social na análise de textos é fundamental para descrever, explicar, revelar e interpretar os diferentes discursos nas práticas sociais. Texto é interação, representação de mundo e identificação de si mesmo. Ele traz as marcas dos atores sociais que dele utilizam". O recorte empírico definido para a análise remete a textos midiáticos – a combinação de matérias jornalísticas, publicidade, entretenimento e editoriais de moda, entre outros – das edições do ano de 2020 da revista *Vogue Brasil*. Considerando, nesse sentido, as ambiguidades e hibridizações nos contratos discursivos que envolvem os gêneros midiáticos na *Vogue Brasil*, entende-se que a proporção da crise de saúde pública trazida pela pandemia da Covid-19 e seus efeitos nas mais diferentes dimensões da sociabilidade contemporânea remetem à necessidade de atenção a todos esses âmbitos discursivos presentes na revista para identificar e mensurar as consequências de um discurso mais amplo de felicidade performativa. São analisados 11 textos midiáticos extraídos de oito edições da revista. Levando-se em conta que a pandemia foi declarada no mês de março de 2020, as análises têm como ponto de partida a edição do mês de abril. Outro fator que leva a

esse número de exemplares remete à junção – também em função da pandemia – da edição de julho e agosto em um único exemplar. Ademais, entende-se que a escolha da metodologia da ADC para a presente pesquisa é a mais adequada para guiar a análise do objeto proposto tendo em vista as relações de poder que podem estar inseridas na construção dos textos midiáticos da revista em questão. Compreende-se, pois, que "na análise da prática social, o conceito de hegemonia proporciona uma matriz, ou um modo de analisar a prática social à qual o discurso pertence em termos das relações de poder, investigando se estas reproduzem, reestruturam ou desafiam as hegemonias existentes" (MAGALHÃES, 2001, p. 25).

Do ponto de vista da estrutura da dissertação, o primeiro capítulo é composto por questões teórico-conceituais relacionadas à temática da pesquisa – isto é, a construção contemporânea de um ideal de felicidade feminina –, o que permitirá constituir as bases para a análise empírica que virá a seguir. Nesse sentido, as reflexões sobre o imperativo de felicidade propostas por Ferrer (2010), França (2010) e Birman (2010); a discussão sobre a constituição de discursos na sociedade (RESENDE, RAMALHO, 2011) e sua influência midiática (AIDAR PRADO, 2010); bem como a recuperação histórica das tentativas de controle feminino pela linguagem (DEL PRIORE, 1988; BEAUVOIR, 2019; BUITONI, 2009) são utilizados como suporte na construção do fio condutor do capítulo. O segundo capítulo é responsável por apresentar o objeto empírico da pesquisa – a revista *Vogue Brasil* – e contextualizá-la no escopo do mercado editorial de revistas femininas no país. Para tanto, volta-se o olhar à importância das revistas como veículos de comunicação (VOGEL, 2013; BENETTI, 2013; SCALZO, 2003), ao fortalecimento das chamadas revistas femininas no país (BUITONI; 2009) e à trajetória da *Vogue* até a contemporaneidade.

O terceiro capítulo versa sobre a análise crítica do discurso da revista *Vogue Brasil* sobre o imperativo de felicidade feminina durante o ano de 2020. Com base na Análise de Discurso Crítica, as revistas foram objeto de análise a partir das categorias derivadas das obras de Norman Fairclough. Nesse horizonte, foram pensadas categorias de análise linguística discursiva que servirão de suporte para as investigações por intermédio das contribuições de Fairclough (2016) e Resende e Ramalho (2011). Na dimensão analítica do texto, foram mobilizadas quatro categorias com a proposta de que cada uma delas possa contribuir em seu escopo para o desenvolvimento dos objetivos da pesquisa. A categoria *avaliação* possibilita analisar quais são as intenções ou visões sobre a sociedade de quem produz os discursos, isto é,

> Como maneira particular de se posicionar diante de aspectos do mundo, avaliações são sempre parciais, subjetivas e, por isso, ligadas a processos de identificação particulares. Caso tais processos envolvam posicionamentos ideológicos, podem atuar em favor de projetos de dominação" (RAMALHO, RESENDE, 2011, p. 119).

Nesse sentido, tais intenções podem estar implícitas ou não e, como forma de identificação, manifestam-se em *afirmações avaliativas, avaliações afetivas e presunções valorativas*. Segundo as autoras, o primeiro elemento pode conter características mais explícitas, "como um atributo em processos relacionais atributivos; um verbo em processos materiais e verbais; um advérbio avaliativo, um sinal de exclamação" (RAMALHO, RESENDE, 2011, p. 119). As *avaliações afetivas* permitem perceber se há noções de afeto que envolvem aspectos psicológicos. As *presunções valorativas* relacionam-se com o que está implícito, ou seja, não há registro evidente e claro.

A segunda categoria de análise utilizada é a *interdiscursividade*, cujo foco "são as vozes articuladas ou não nos textos, assim como as maneiras como são articuladas". Tal categoria tem como proposta permitir a identificação de discursos que são mobilizados nos textos, "bem como as maneiras como são articulados e mesclados com outros discursos [...] frequentemente pela análise da interdiscursividade investigamos discursos articulados em textos e suas conexões com lutas hegemônicas mais amplas" (RAMALHO, RESENDE, 2011, p. 142). O modo como as representações são veiculadas possui variações de acordo com interesses específicos, além das práticas enfatizadas na representação. Um aspecto central dessa categoria remete aos modos individuais de caracterização de mundo e seus propósitos de acordo com aquilo que desejam manter ou incorporar. No entendimento de Ramalho e Resende (2011, p. 142), "discursos particulares associam-se a campos sociais, interesses e projetos particulares, por isso podemos relacionar discursos particulares a determinadas práticas".

Além dos discursos veiculados, optou-se também por analisar como os atores sociais são incluídos (ou excluídos) nos textos. Nas contribuições de Ramalho e Resende (2011, p.149), a categoria da r*epresentação de atores sociais*, além de mostrar como ocorre a inclusão ou exclusão de atores, explicita como estes "podem ser incluídos, mas ter sua agência ofuscada, ou enfatizada; podem ser representados por suas atividades ou enunciados; podem ser referidos por meio de julgamentos acerca do que são ou do que fazem, e assim por diante". É necessário observar se existem inferências ideológicas no modo como os atores são inseridos, pois parte-se do princípio de que constituem discursos particulares envolvidos na construção dos textos.

Por fim, foi utilizada como categoria analítica a *estrutura genérica*, que consiste em analisar de forma social e textual como estão produzidos e veiculados os gêneros discursivos, uma vez que estes são ligados a práticas particulares e possuem propósitos (RAMALHO,

RESENDE, 2011). É nesse sentido que deve haver cautela nas observações, pois as fronteiras dos propósitos podem não ser explícitas em gêneros como o jornalístico, o publicitário e o híbrido (editoriais de moda). Em casos considerados mais instáveis, "pode ser insuficiente abordar certos gêneros em termos da estrutura genérica. Nesse caso, é possível identificar uma macroorganização ou organização retórica do gênero, mas não uma 'estrutura'" (RAMALHO, RESENDE, 2011, p. 127). Nesse sentido, mostra-se preferível utilizar a noção de *movimentos retóricos*, que se caracterizam por "esforços discursivos, com um propósito particular pontual, que servem aos propósitos globais do gênero. Distribuem-se, em textos, de maneira não sequencial e não obrigatória, de acordo com as diferentes funções retóricas a serem desempenhadas" (RAMALHO, RESENDE, 2011, p. 128). Assim, definem-se as categorias utilizadas para os propósitos desta pesquisa. Importante ressaltar que na Análise de Discurso Crítica é possível que as análises realizadas sejam sempre passíveis a outras interpretações e considerações, possibilitando outros olhares diante dos mesmos recortes.

1. FELICIDADE PERFORMATIVA: APONTAMENTOS SOBRE O IMPERATIVO DE MULHER FELIZ

A questão principal que se adensa neste estudo remete à prescrição da ideia de felicidade enunciada nas páginas da revista *Vogue Brasil*, objeto da pesquisa. Entende-se, assim, que é necessário compreender como diferentes noções deste conceito se instauram no tecido social, de modo que, majoritariamente, colocam-se no horizonte dos indivíduos como mapas com caminhos a trilhar para supostamente alcançar uma vida plenamente feliz. Dialogar sobre felicidade pode parecer abstrato em muitos contextos, mas é a primeira coisa – atrelada à ideia de satisfação – desejada para si e para os outros em diversos âmbitos da existência humana. Afinal, soa quase natural desejar felicidade ao próximo em datas como aniversários, casamentos e, cada vez mais, na promoção do emprego de uma pessoa próxima. Nas palavras de Jacques Wainberg (2020, p.116), "a felicidade é mais bem descrita como um sentimento e menos como uma emoção. Ou seja, não se trata de um rompante de excitação, e sim de uma sensação constante e prolongada de bem-estar".

Em suas observações, Vera V. França (2010, p. 214-215) expõe as diversas faces do que pode vir a representar a felicidade. Num primeiro momento, "felicidade, por vezes, resultaria de realizações e seria o sentimento alcançado como coroamento de nossas realizações; neste caminho ressalta-se uma dimensão de construção pessoal, de um fazer que expanda nosso lugar no mundo". Em oposição a isso, a autora argumenta que a "felicidade é também associada à calma, repouso, um estado de quase beatitude – um gozo da alma, um estado de distanciamento e contemplação. Aqui, a felicidade não é a obtenção do prazer, mas o desligamento dos prazeres; não é a realização, mas a entrega" (FRANÇA, 2010, p. 215). Contudo, é possível pensar também a felicidade em associação com a alegria. França (2010, p. 215) explicita que, mesmo nesse sentido, tais sensações não são constantes, "se sucedem, e a felicidade seria um estado mais duradouro. Um prazer pode trazer uma alegria momentânea, mas com frequência ele é sucedido por um vazio; a felicidade, assim, deveria transcender momentos, e ter uma natureza mais estável".

Em perspectiva semelhante, Joel Birman (2010, p. 29) aponta que "a concepção de felicidade colocaria em evidência a existência de um estado moral do indivíduo, referido diretamente ao prazer, descrito esse como afeto e como sentimento". Em suas contribuições para o desvelamento do tema, o autor entende que a felicidade representa uma satisfação "de forma que ao indivíduo não faltaria nada, pois este estaria, então, completo. Portanto, a ideia de felicidade pressupõe um estado de plenitude estética para o indivíduo, que se definiria pelo

estado do prazer". Dito isso, as formas de felicidade podem ser compreendidas por intermédio da manutenção de uma existência prazerosa, o que pode levar, de maneira ampla, às mais variadas manifestações, uma vez que os prazeres alcançados são supostamente distintos, mas seria a partir dessas obtenções que a vida feliz estaria garantida.

É necessário compreender, porém, que nem sempre esse processo se desenvolveu baseado nas mesmas percepções. A constituição da felicidade nas mais diversas sociedades e períodos históricos sofreu transformações de acordo com as mudanças no conceito de vida social. Faz-se possível identificar, assim, que com o passar dos séculos as noções do que é ser feliz são alteradas. No entendimento de Ferraz, Tavares e Zilberman (2007, p. 235), "até o advento da filosofia socrática, acreditava-se que a felicidade dependia dos desígnios dos deuses. Essa concepção religiosa da felicidade imperou durante muitos séculos e em diferentes culturas". Posteriormente, Sócrates foi responsável por instaurar um vértice inédito para aquele contexto histórico, estabelecendo que "ser feliz é uma tarefa de responsabilidade do indivíduo, debatendo sobre a felicidade e pregando que a filosofia seria o caminho que conduziria a essa condição" (FERRAZ, TAVARES, ZILBERMAN, 2007, p. 235).

Birman (2010) sustenta que em diferentes períodos históricos a felicidade foi condicionada aos deuses através da interferência das leis divinas, sempre de modo que estas fossem a garantia de segurança contra todos os males – pautas comuns na antiguidade clássica e no advento do cristianismo. Para o autor, "a experiência da felicidade dos indivíduos seria caucionada pela ação dos deuses pagãos (Antiguidade) e do Deus cristão (Cristianismo), que controlariam o destino, o imprevisível e o acaso, possibilitando, então, a realização dos seus feitos" (BIRMAN, 2010, p. 32). Também numa perspectiva histórica, Ferrer (2010, p. 166) adverte que "na Antiguidade se suportavam melhor a dor e os contratempos, hoje apaziguados por estimulantes de alegria obrigatória. A verdade é que o mal-estar existencial constitui um problema de primeira grandeza, atualmente". Os modos com que as relações eram mantidas, seja com o ambiente ou de uma pessoa com a outra, permitia que a felicidade fosse alcançada de formas distintas: "houve um tempo em que as pessoas aceitavam a restrição dos prazeres a fim de garantir uma cadeira na eternidade celestial, mas, em um mundo imanente como o nosso, a ideia de hipotecar as oportunidades de ser feliz é repelida como se fosse um perigo insensato" (FERRER, 2010, p. 166).

No interior deste raciocínio, Birman (2010, p. 33-34) assegura que a partir da concepção do iluminismo "os indivíduos com o uso devido da razão poderiam, se quisessem, refundar a ordem social de acordo com os seus interesses e desígnios, para promover o projeto de

felicidade para todos". Todavia, este quadro no tecido social do ocidente começa a se transformar quando se inicia a valorização do individualismo, pois "o projeto de construção da felicidade começou a se caracterizar, desde então, pelo culto ao indivíduo, que passou a ser considerado como valor, em si e para si" (BIRMAN, 2010, p. 35). Tal processo foi intensificado pelo liberalismo, fortalecendo, assim, a ideia de uma felicidade individual e marca definitivamente essa concepção como natural.

Tais transformações introduzidas a séculos aportam com muita intensidade na contemporaneidade e configuram cada vez mais as experiências na vida privada e na vida cotidiana. A busca pela felicidade tornou-se pessoal e intransferível, não mais relacionada com uma experiência coletiva:

> Não se trata mais da vida de boa qualidade no seio da polis, não é a salvação da alma e o alcance da vida eterna, não está na construção de um mundo novo onde todos possam ser felizes: ela está "dentro de cada um", "ao alcance de cada um", e é resultado de um investimento pessoal. Esta é a privatização da felicidade que alcançamos nas últimas décadas, significando o direito, mas também um dever que nos impulsiona e atormenta (FRANÇA, 2010, p. 217).

Entretanto, de acordo com Velho (2010), o paradoxo dessa perspectiva remete ao fato de que, por mais que a felicidade esteja relacionada intimamente com o aspecto interno, a avaliação externa possui relevância fundamental. A necessidade da apreciação do outro, do grupo em que está inserido, instaura-se como um ponto chave na construção de uma vida feliz – a vida performativa. Desse modo, a felicidade torna-se na contemporaneidade uma meta a ser conquistada, independentemente das circunstâncias. Com base nas colocações de Birman (2010, p. 27), evidencia-se que

> O imperativo de ser feliz não apenas transcende hoje a exigência da dita lei moral, como também que esta passa a ser subsumida ao mandato incontornável de que o sujeito deve ser feliz, acima de tudo. Vale dizer, uma transformação fundamental ocorreu na economia simbólica da lei moral, que passou então a ser regulada pelo imperativo do sujeito de atingir a condição de felicidade.

É no amparo e na busca por aprovação externa que se instituem diversas fórmulas estabelecidas pela sociedade – tal como metas em um empreendimento de si – com o simples objetivo de garantir o encontro com a felicidade plena. No entendimento de França (2010, p.217-218), "contemporaneamente nos deparamos com uma diversidade de discursos que nos dizem que a felicidade está em muitos lugares, significa muitas coisas – distintas e frequentemente contraditórias". As diferentes opções socialmente instauradas, que são impostas como garantia de uma vida feliz, desde que o indivíduo as atinja, abrangem muitas áreas, o que

torna a busca pela felicidade uma verdadeira disputa – ou uma concorrência, na mais crua acepção semântica do modo de produção capitalista. Entende-se que:

> O chamado à felicidade tanto pode se apoiar na ideia de uma satisfação calma como de uma fruição intensa; está tanto na realização afetiva e no encontro do par perfeito como na independência e na vida sem compromissos; está na comida e na dieta; na realização do trabalho e na curtição do lazer e do descanso; no investimento no futuro, mas também no *carpe diem*. É por isto que a sociedade atual não pode nos fornecer a "chave da felicidade" – porque essa sociedade almeja uma chave que abra muitas portas (FRANÇA, 2010, p. 217-218).

No Brasil, a valorização da felicidade como discurso e marca generalizada da sociabilidade ganha terreno a partir do século XX com a efervescência econômica e com o advento de tecnologias responsáveis por instaurar novas formas de viver e de se construir relacionamentos. Segundo Denise Sant'Anna (2010), até a década de 1920 a imprensa dificilmente propagava palavras como "alegria" e "felicidade"; as alterações relacionadas ao bem-estar tiveram um surgimento lento. Isso pode ser explicado pelo próprio cenário precário de oportunidades que o país oferecia para a maioria da população, marcado pela falta de infraestrutura e pela carência de direitos de cidadania, sendo que poucos conheciam o conceito de uma vida cômoda, além, evidentemente, das marcas da escravidão e da exclusão fortemente enraizadas no país há séculos. Sant'Anna (2010, p. 184), nessa perspectiva, salienta que:

> Com o desenvolvimento industrial e urbano de algumas regiões do país, uma crescente valorização da juventude abriu caminho para a venda de novos produtos destinados a alegrar os semblantes e a rejuvenescer corpos. E, nesse aspecto, antigos receios tenderam a ser atualizados ao sabor dos progressos científicos e cosmetológicos.

Na década de 1930 já era possível identificar na publicidade uma difusão de discursos calcados em formas de um "viver mais feliz". De acordo com as observações de Sant'Anna (2010), diferentemente do que era veiculado anteriormente, nessa década passou-se a ser possível notar uma propagação de uma ideia de felicidade livre de sofrimento, uma aspiração que estava mais acessível a todos, mais simples de conquistar. Segundo a autora, até então os assuntos mais compartilhados na vida cotidiana estavam ligados à morte, à tristeza e sobretudo, aos males do corpo.

Tal processo histórico se torna ainda mais agudo com as mudanças sociais que se adensam na passagem da primeira para a segunda metade do século XX. Nesse período, parte da sociedade brasileira estava imersa em grandes alterações de sociabilidade com a emergência de um padrão de "modernidade". João Manuel Cardoso de Mello e Fernando Novais (1998, p.560) enfatizam que no período de 30 anos iniciado na década de 1950 uma parcela significativa da população brasileira passa a acreditar que vivencia o surgimento de uma nova

civilização que combina “a incorporação das conquistas materiais do capitalismo com a persistência dos traços de caráter que nos singularizavam como povo: a cordialidade, a criatividade, a tolerância”. Caracterizada por intensos processos de industrialização, a conjuntura urbana altera-se muito rapidamente no país entre 1950 e 1980. Cardoso de Mello e Novais (1998) apontam que o período entre os anos de 1945 e 1964 foi marcado pela incorporação de novas tecnologias, o que necessitou altos investimentos nos setores da indústria. Outros fatores destacados pelos autores são as migrações – o acentuado êxodo rural – e a consequente urbanização, que ocorrem na mesma intensidade e rapidez que a incorporação de hábitos novos de sociabilidade e consumo. O Brasil passa a viver seu próprio sonho de modernidade – o que transforma as próprias concepções de satisfação, conforto e felicidade.

A partir da década de 1970, é possível notar a ascensão de uma felicidade juvenil no país que ganha força com base nas transformações econômicas que estavam em curso. Sant’Anna (2010) destaca que a ideia juvenil de satisfação adquire força com a difusão das atividades físicas e das novas relações estabelecidas com o esporte. Outro fator apontado pela historiadora sobre a ascensão da felicidade na mídia diz respeito à própria tentativa de demarcação da identidade do brasileiro, demasiadamente marcada por clichês, o que ocasionava a vinculação da felicidade à natureza do povo: “desde a década de 1970, diversos guias internacionais de viagem divulgavam a imagem de um Brasil permanentemente em férias, com um povo constantemente bem-humorado, apesar de todos os seus problemas” (SANT’ANNA, 2010, p. 190). Segundo a autora, trata-se de conceitos concebidos e difundidos sobre o país desde os tempos de colonização: “uma terra paradisíaca, sem pecados, misturada à ideia de um povo doce e inocente forma uma parte do imaginário acerca do Brasil, incluindo, evidentemente, seus clichês, segundo os quais os brasileiros são naturalmente alegres e abertos” (SANT’ANNA, 2010, p. 190).

O que não pode deixar de ser mencionado, entretanto, é que a concepção de felicidade construída discursivamente pela publicidade pode redundar em um esquecimento – ou em um esvaziamento – dos tensionamentos vividos no processo histórico. Pautado nas observações de Sant’Anna (2010, p. 192), conclui-se que “a atual ênfase na conquista da felicidade, passível de compra e cada vez mais assistida cientificamente, possui um longo passado no qual persistem diferentes maneiras de lidar com a morte, a vida e o corpo”. A autora conclui que tal passado difere da crença banalizada “segundo a qual é preciso e é possível estar sempre alegre e saudável, especialmente quando se é brasileiro”.

Com essas colocações, fica evidente que a disseminação de um discurso de felicidade na vida cotidiana se dá, em grande medida, no período de modernização tardia do Brasil, essencialmente a partir da segunda metade do século XX. Contudo, em um modelo de modernidade anômala e inconclusa instaurado no país, com fortes e evidentes discrepâncias sociais (SOUZA MARTINS, 2010), mostra-se necessário questionar para quem sempre foi construída tamanha felicidade.

1.1. Mulheres como alvo de dominação: raízes sociais e construções discursivas

Em uma perspectiva histórica, é possível analisar que ao decorrer dos séculos a trajetória feminina foi marcada por diferentes opressões, o que possibilitou a inserção delas em situações de invisibilidade. O objeto analisado nesta pesquisa é produzido na contemporaneidade, porém, seus discursos ainda são pautados na prescrição do que uma mulher deve ou não realizar, e isso deriva dessas construções seculares de opressão e subalternidade. Devido a esse contexto, optou-se por fazer um salto temporal amplo, pois entende-se que é necessário expor que a dominação praticada com as mulheres ainda nos dias atuais tem marcas profundas. Isso pode ser visto em diferentes recortes sócio-históricos, pois as relações foram construídas com base no pensamento masculino colocado em posição de poder. Nos termos de Simone de Beauvoir (2019, p.112), "o triunfo do patriarcado não foi nem um acaso nem o resultado de uma revolução violenta. Desde a origem da humanidade, o privilégio biológico permitiu aos homens afirmarem-se sozinhos como sujeitos soberanos".

Nesse sentido, o masculino sempre esteve e se manteve em vantagem diante da existência humana, o que fica claro na história das diversas sociedades. No Egito antigo, como sublinha Beauvoir (2019), as mulheres foram inseridas em uma realidade de maior prestígio, pois possuíam direitos semelhantes aos homens, possuíam bens e poderiam se tornar herdeiras. Porém, os desdobramentos que explicam esses fatos deixam claro os motivos de tais privilégios:

> O solo pertencia ao rei e às castas superiores dos sacerdotes e dos guerreiros; para os particulares, a propriedade territorial consistia apenas no usufruto; o fundo permanecia inalienável, os bens transmitidos por herança tinham pouco valor e não se via nenhum inconveniente em partilhá-los. Em virtude da ausência do patrimônio privado, a mulher conservava a dignidade de uma pessoa (BEAUVOIR, 2019, p. 122).

No momento em que foi instalada a propriedade privada, iniciou a era contratual dos casamentos, ou seja, passaram a ser vistos com mais seriedade diante dos bens materiais que envolvia a situação. Naquele momento, segundo Beauvoir (2019), a mulher não poderia mais administrar seus bens sem a autorização de seus maridos. Com isso, mesmo naquele período,

onde as mulheres obtiveram maiores privilégios, esses eram restritos: “não foram as mulheres socialmente iguais aos homens; associadas ao culto, ao governo, podiam desempenhar o papel de regente, mas o faraó era homem; os sacerdotes e os guerreiros eram homens; elas só interferiam na vida pública de modo secundário” (BEAUVOIR, 2019, p. 123).

Ao longo dos séculos a história das mulheres pode ser resumida como coadjuvante diante da história dos homens; mesmo que se distinguisse os locais, a manutenção de uma inferioridade era mantida, tal como pode ser observado com a mulher grega na antiguidade. De acordo com as colocações de Beauvoir (2019), em toda sua existência as gregas foram submetidas à tutela do pai ou do marido, na falta de ambos e de seus designados, ficavam sob responsabilidade do Estado. Em meio a essas condições de subordinação, eram concedidos a elas pequenos direitos perante o casamento, o que não significa uma menor subalternização:

> A lei grega assegurava, entretanto, à mulher um dote que se destinava à sua manutenção e devia ser integralmente restituído a ela em caso de dissolução de casamento; autorizava também, em certos casos muito raros, a mulher a pedir divórcio; mas eram as únicas garantias que a sociedade lhe outorgava (BEAUVOIR, 2019, p. 124).

Esse período da Grécia antiga pode ser comparado com Roma, pois mesmo com tais direitos mínimos outorgados pelo Estado, a situação das mulheres romanas era inferior. Nesse caso, as mulheres estavam totalmente distantes das questões patrimoniais: “as leis privam-na mesmo de todas as garantias que eram reconhecidas as mulheres gregas; a mulher passa a existência na incapacidade e na servidão” (BEAUVOIR, 2019, p.129).

No contexto familiar a situação feminina alterava-se, pois havia uma maior participação em relação ao ambiente doméstico, o que permite observar que a participação feminina de ambas as épocas se resumia ao lar. Não havia nenhuma possibilidade daquelas mulheres adentrarem em outros campos, “entre os romanos, ao menos no período do Império, prevaleceu a ideia da ‘inferioridade natural’ das mulheres. Foram excluídas das funções públicas, políticas e administrativas. Suas relações limitavam-se à domus, a casa, governada pelo pai, pelo marido ou pelo sogro” (MACEDO, 1990, p. 9).

A Roma antiga posteriormente foi marcada por um novo pensamento que altera novamente o feminino: o cristianismo. Beauvoir (2019) expõe que nesse período da história, a partir desse novo sistema de pensamento, o econômico, o político e o social sofreram transformações, atingindo a situação das mulheres. Com isso, “numa religião em que a carne é maldita, a mulher se apresenta como a mais temível tentação do demônio” (BEAUVOIR, 2019, p. 134). Essas modificações pautadas pelo cristianismo foram perpetuadas na Idade Média. O

feminino estava absolutamente dependente da figura masculina, o pai e o marido, além de estarem submetidas às ordens clericais.

Nesse sentido, a Igreja desenvolve um papel ainda maior na submissão feminina. O casamento foi uma ferramenta importante a partir do momento em que foi sacralizado, a união conjugal tornou-se um meio de controle comportamental da sociedade e sustentação da ordem.

> O casamento garantia a estabilidade das relações determinadas pelo sexo masculino. A mulher era vista pelos religiosos como "naturalmente" inferior ao "sexo viril". Deus havia criado primeiro o homem. Ele foi criado à imagem e semelhança do Todo-Poderoso. Ela era meramente um reflexo da imagem masculina, uma imagem secundária. Sexos diferentes, ambos uniam-se pelo casamento. Contudo, não se tornavam iguais (MACEDO, 1990, p. 19).

Não se deve invisibilizar as mulheres que estavam restritas ao poder público e também ao lar. Esse grupo de mulheres estava condicionado ao trabalho escravo e servil. Escravas e mulheres semi-livres constituíam o grupo que estava condicionado apenas à exploração, com pequenas diferenças. O grupo composto por mulheres semi-livres, de acordo com as colocações de Macedo (1990), eram mulheres recrutadas por meio de contratos diante de autoridades das cidades que tinham como principal função a limpeza das casas, o cuidado com as crianças e fidelidade com seus senhores. Geralmente, esse grupo de mulheres era das cidades, mas também da zona rural: "o contrato de locação de serviço algumas vezes não estabelecia salários. Os amos comprometiam-se a agregá-las na família, na clientela de domésticos protegidos" (MACEDO, 1990, p. 33).

Em relação às escravas, Macedo (1990) aponta que era um grupo maior que as criadas semi-livres, eram vistas com um objetivo lucrativo e executavam qualquer tipo de trabalho doméstico, geralmente vindas do Oriente ou de regiões periféricas da Europa. Sua exploração estava ligada às mulheres livres, deveriam exercer qualquer trabalho no âmbito doméstico. "Quase todas as mulheres casadas possuíam ao menos uma delas. Quando casavam recebiam-nas como presente ou traziam-nas da casa paterna como parte do dote" (MACEDO, 1990, p.34). Mostra-se importante salientar as diferentes situações em que as mulheres foram submetidas ao decorrer dos séculos, pois não estavam restritas somente ao lar. Fora do âmbito familiar e político, havia outras formas de exploração do feminino, sempre condicionadas a manutenção do sexismo.

Por mais que em certos momentos da história a situação das mulheres tenha sofrido modificações com mínimas concessões, tanto em questões familiares ou perante o Estado, todas foram escolhas masculinas: "São eles que decidem se as divindades supremas devem ser

femininas ou masculinas. O lugar da mulher na sociedade é sempre eles que estabelecem. Em nenhuma época ela impôs sua própria lei" (BEAVOUIR, 2019, p. 113).

A condição feminina inicia a passos lentos uma transformação com o advento da máquina na revolução industrial: "reconquista uma importância econômica que perdera desde as épocas pré-históricas, porque escapa do lar e tem, com a fábrica, nova participação na produção" (BEAUVOIR, 2019, p.165). Naquele momento, a distinção da força física entre homens e mulheres ficou para trás, a contribuição feminina passou a ser vista como necessária. Segundo Beauvoir (2019), trata-se de uma imensa revolução que modifica o destino das mulheres e possibilita a elas uma nova era.

Em termos históricos, as mulheres foram submetidas a posições passíveis de dominação pelos homens e sem qualquer controle sobre sua própria existência. De forma especial, essa construção pode ser visualizada no Brasil desde o período colonial. A força da religião hegemônica naquele momento histórico, por exemplo, causava com mais intensidade o controle do feminino, o que favorecia a consolidação de uma sociedade patriarcal. Não se difere, portanto, do que acontecera na Europa por séculos. Em suas análises, Mary Del Priore (1988, p. 16) aponta que:

> A ideia de adestrar a sexualidade dentro "tálamo conjugal" decorre do interesse de fazer da família o eixo irradiador da moral cristã. Mas eis que falta a mulher ideal para casar, e a Igreja vai dispender séculos de peroração para formar, fora das elites, uma mentalidade de continência e castidade para mulheres para quem certas noções como virgindade, casamento e monogamia eram situações de oportunidade e ocasião, em contrapartida à realidade mais forte: a das dificílima condições materiais e insegurança econômica na colônia, que ditava regras e costumes próprios.

O controle exercido sobre o feminino passa a existir em diversos âmbitos da vida cotidiana. Com base nas colocações de Del Priore (1988, p. 17), as inquietações tanto com a pureza física como mental das mulheres "extrapolavam os textos sacros e profanos e invadiam a mídia mais eficiente dos tempos coloniais: o confessionário que assim como o púlpito das igrejas em dias de ofício e festas religiosas irradiava o discurso normatizador dos corpos". Sob essa ótica, o casamento era instituído como forma de controle social, além de que, no interior dessas relações, havia

> A ausência de paixões, a obediência e a subordinação da mulher. A Igreja, mais minuciosa, fabrica através dos manuais de confissão um saber sobre a sexualidade feminina no passado, pois não capturar o mais íntimo, o mais ínfimo dos gestos, significa não poder controlá-lo nem puni-lo (DEL PRIORE, 1988, p. 20).

Nesse cenário, na perspectiva da autora, as "prostitutas" passam a constituir outro grupo social de mulheres vistas como as salvadoras dos casamentos. A prostituição era interpretada

como uma prática que estava a serviço “da ordem sócio espiritual”, caracterizava-se como um mal que era necessário no contexto. A historiadora salienta que, se houvessem mulheres que fossem contra as regras impostas, automaticamente a Igreja já as considerava como prostitutas. Dessa forma, “as devassas realizadas no século XVIII rotulavam como ‘mal procedidas’ e ‘meretrizes’ as mulheres com formas não ortodoxas de relações extraconjugais. São denunciadas como prostitutas, mulheres amasiadas, separadas ou mesmo casadas” (DEL PRIORE, 1988, p. 22). De outro lado estavam as mulheres que para a Igreja eram invisíveis, pois, segundo a historiadora, a lógica religiosa pautava-se em um sistema normativo hipócrita. Del Priore (1988) ressalta que enquanto buscavam construir um ideal de mulher, para a manutenção da fé cristã e da família, deixavam-se de lado as mulatas, negras forras e brancas que não participavam da elite colonial.

Quando se trata de questões relacionadas à subalternização da mulher latino-americana, faz-se necessário ainda não invisibilizar aquelas que estavam à margem da sociedade colonial. Os níveis de opressão do feminino se diferenciavam entre classe e raça, assim como ocorria na Idade Média. “O homem europeu, burguês, colonial moderno tornou-se um sujeito/agente, apto a decidir, para a vida pública e o governo, um ser de civilização, heterossexual, cristão, um ser de mente e razão” (LUGONES, 2014, p. 936). A mulher europeia burguesa não era entendida como seu complemento, mas como alguém que reproduzia raça e capital por meio de sua pureza sexual, sua passividade, e por estar atada ao lar a serviço do homem branco europeu burguês.

Nesse sentido, Sueli Carneiro (2003, p. 49) afirma que no Brasil e na América Latina como um todo “a violação colonial perpetrada pelos senhores brancos contra as mulheres negras e indígenas e a miscigenação daí resultante está na origem de todas as construções de nossa identidade nacional”. Segundo a autora, os efeitos da colonização não ficaram restritos à época, as feridas abertas com a subalternização das mulheres estão visíveis até os dias atuais. Possibilita ainda, a perpetuação do preconceito e do racismo estrutural:

> O que poderia ser considerado como história ou reminiscências do período colonial permanece, entretanto, vivo no imaginário social e adquire novos contornos e funções em uma ordem social supostamente democrática, que mantém intactas as relações de gênero segundo a cor ou a raça instituída no período da escravidão (CARNEIRO, 2003, p. 49).

Em uma América Latina constituída por pluralidades, não é possível debater sobre uma única opressão, pois essa não ocorreu de forma singular. Mostra-se necessário compreender as diversas formas de violências sob as quais as mulheres foram submetidas. Quando essa situação fica clara, é impossível incluir todas as mulheres latino-americanas em uma mesma trajetória.

Na perspectiva de Lélia Gonzales (1984, p. 224), “o racismo se constitui como a sintomática que caracteriza a neurose cultural brasileira. Nesse sentido, veremos que sua articulação com o sexismo produz efeitos violentos sobre a mulher negra em particular”.

É inegável as marcas que a força do privilégio branco, fruto da colonização, exerceu e ainda exerce sobre o feminino. Isso atinge com distinção as mulheres negras. Segundo Carneiro (2003), essas mulheres historicamente foram submetidas a vivências diferentes e isso ainda exerce efeitos em suas identidades. Historicamente, no ocidente, apenas as mulheres brancas eram reconhecidas como mulheres. De acordo com as contribuições de María Lugones (2014), aquelas que não ocupavam essa posição eram inferiorizadas, com o tratamento comparável ao que recebiam os animais. Em perspectiva semelhante, Carneiro (2003, p.51) aponta que “o racismo estabelece a inferioridade social dos segmentos negros da população em geral e das mulheres negras em particular, operando ademais como fator de divisão na luta das mulheres pelos privilégios que se instituem para as mulheres brancas”.

Ainda assim, mesmo que se reconheça a diferenciação dentro do mesmo grupo oprimido pautado pelos desníveis de capitais econômico e cultural, independentemente da posição ocupada, as mulheres sempre irão estar assombradas pelo mesmo problema estruturante. Os padrões constituídos há séculos, pautados pela dominação na história da humanidade, conseguiram se instalar como algo naturalizado.

> O homem representa a um tempo o positivo e o neutro, a ponto de dizermos "os homens" para designar os seres humanos, tendo-se assimilado ao sentido singular do vocábulo vir o sentido geral da palavra *homo*. A mulher aparece como o negativo, de modo que toda determinação lhe é imputada como limitação, sem reciprocidade (BEAUVOIR, 2019, p. 11-12).

Construída historicamente pelo machismo e pela opressão, a cultura sexista continua presente no cotidiano feminino, o que causa a inferiorização das mulheres independente das funções que ocupem. De acordo com Heleieth Saffioti (2011, p. 47), “as brasileiras têm razões de sobra para se opor ao machismo reinante em todas as instituições sociais, pois o patriarcado não abrange apenas a família, mas atravessa a sociedade como um todo”.

A estigmatização recai sobre o feminino, independente dos lugares que possam vir a ocupar. O masculino sempre está à frente, pois a construção da sociedade estabeleceu-se a partir de uma visão heteronormativa, masculina e branca. Para Beauvoir (2019, p.17),

> Economicamente, homens e mulheres constituem como que duas castas; em igualdade de condições, os primeiros têm situações mais vantajosas, salários mais altos, maiores possibilidades de êxito que suas concorrentes recém-chegadas. Ocupam, na indústria, na política *etc.*, maior número de lugares e os postos mais importantes. Além dos poderes concretos que possuem, revestem-se de um prestígio cuja tradição a educação

> da criança mantém: o presente envolve o passado e no passado toda a história foi feita pelos homens.

Esses papeis, que foram historicamente desenvolvidos, são fruto dessa dominação masculina que, por seu turno, possui a capacidade suficiente de caracterizar as mulheres como objetos. Na análise de Saffioti (2011, p. 35), "as mulheres são 'amputadas', sobretudo no desenvolvimento e uso da razão e no exercício do poder. Elas são socializadas para desenvolver comportamentos dóceis, cordatos, apaziguadores". Segundo a autora, o mesmo não acontece com os homens, que são criados para que suas ações sejam pautadas na agressividade, que possam através de atos perigosos revelar um lado corajoso. As mulheres tiveram sua situação definida, de acordo com Beauvoir (2019), a partir das condições em que os homens lhe impuseram. "Pretende-se torná-la objeto, votá-la à imanência, porquanto sua transcendência será perpetuamente transcendida por outra consciência essencial e soberana" (BEAUVOIR, 2019, p. 26).

Nesse contexto, as mulheres frequentemente são bombardeadas de distintas formas para que se constituam dentro de padrões socialmente elaborados. Diferentes modalidades desses padrões podem ser listadas, como os padrões de beleza, os de consumo, os de comportamento, os de carreira, entre tantos outros. Ao observar criticamente o espaço social contemporâneo, faz-se possível perceber que as questões de gênero foram e são construídas de maneira alicerçada sob o privilégio masculino.

Nesse ínterim, o homem branco é historicamente colocado nas posições centrais de poder, remetendo ao enraizamento de uma cultura baseada na subalternização dos sujeitos que não fazem parte desse grupo. Tais circunstâncias são responsáveis por fomentar a construção de mentalidades baseadas no pensamento opressor masculino que assombra os grupos subalternos ainda na segunda metade do século XXI.

Em termos discursivos, a construção de um ideal hegemônico de felicidade pode recair sobre as mulheres de diversos modos: ser feliz no amor, conquistar a carreira dos sonhos, viagens aos destinos mais badalados, até a peça de roupa que será tendência na próxima estação. Mais do que isso, o ideal de uma vida plenamente feliz pode estar inserido performativamente nos veículos de comunicação consumidos e produzidos por elas. Adriana Braga (2003, p. 112) destaca que "os discursos das revistas, através de suas representações, associam a mulher a certos contextos, a certas questões, reproduzindo matrizes identitárias culturais e uma certa noção social de identidade feminina que, no espaço midiático, se torna pauta, agenda". A problemática que envolve as revistas femininas pode ir além de matérias frias, publicadas mensalmente. As informações que são veiculadas nessas páginas, em suma, chegam no público

final em formato de conselho de amiga, ou dica de uma colega de trabalho, o que tende a persuadir com mais facilidade (BUITONI, 2009).

De acordo com as análises de Braga (2015, p. 1), fica evidente que ainda não se fez o suficiente para que antigas ocupações sejam eliminadas do cotidiano feminino. Segundo a autora, ocorre paradoxalmente um movimento contrário, ou seja, "traduziram-se no campo social como 'conquista' de novos deveres, somando novas funções e papéis aos antigos". Sob essa ótica, os papeis que deveriam ser desempenhados pelas mulheres, são publicados "segundo uma vertente discursiva recorrente nas mídias, uma mulher 'ideal', além de ser boa mãe, dona de casa e esposa, também deve ser bem-sucedida profissionalmente, sexy, bem-informada, inteligente, excelente amante e magra, magérrima". Na visão de Dulcília Buitoni (2009, p. 196), a problemática que envolve a prerrogativa de receitar ao feminino o que deve ser conquistado, leva a um dilema, pois "a mulher, então não pode ser bela, sensível, alegre por si só. Ela conseguirá essas qualidades se tiver determinados objetos. Para *ser*, ela precisa *ter*". No modo de vida contemporâneo, várias dessas concepções são mantidas como as "etapas" capazes de levar ao alcance do sucesso[2], o que também pode estar diretamente ligado com o verdadeiro imperativo de uma vida feliz – temática tão cara ao ano de 2020 em razão das fragilidades expostas pela pandemia da Covid-19.

1.2. Consequências da pandemia no cotidiano feminino

Depois de pouco mais de um ano de a Covid-19 ser responsável pela primeira morte no Brasil, não casualmente uma empregada doméstica, infectada após os patrões voltarem de uma viagem internacional, ainda é desafiador dissertar sobre a situação no país. Sem dúvidas, é impossível mensurar todas as consequências que a pandemia em meados de 2021 ainda causa na vida de milhões de brasileiros. Até a data em que foi elaborado esse texto, foram 610.036 mil mortes e mais de 20 milhões de infectados[3]. Além de ter submergido em uma pandemia

[2] Jack Halberstam (2020) é responsável por expor um contraponto sobre tal discursividade ligada ao sucesso. De acordo com o autor, "em uma sociedade heteronormativa e capitalista, equipara-se facilmente a formas específicas de maturidade reprodutiva combinada com acúmulo de riqueza" (HALBERSTAM, 2020, p. 20). Para o pesquisador, que ingressa no universo da teoria queer influenciado por sua própria história de vida, a defesa do discurso do fracasso pode ser uma forma de libertação da normatividade masculina que é tão enraizada na sociedade. Em suas análises, "o contexto que o sucesso da mulher é sempre medido a partir de padrões masculinos, e o fracasso do gênero com frequência significa estar livre da pressão de se igualar aos ideais patriarcais, não ser bem-sucedida na mulheridade pode oferecer prazeres inesperados" (HALBERSTAM, 2020, p. 23).
[3] Painel Coronavírus Brasil. Disponível em: <https://covid.saude.gov.br/> Acesso em: 10.nov.2021

com resultados irreparáveis, o Brasil ainda enfrentou no período um governo negacionista que deslegitimou qualquer medida que assegurasse a segurança contra o vírus[4].

A Organização Mundial da Saúde (OMS) declarou o novo coronavírus como pandemia em 11 de março de 2020[5]. No Brasil, o Congresso Nacional declarou calamidade pública no dia 18 do mesmo mês[6]. A partir disso, as orientações começaram a ser divulgadas aos poucos e, com isso, passaram a ser decretados os fechamentos de grande parte dos serviços nas cidades brasileiras. As premissas básicas recomendadas foram o distanciamento e o isolamento social, o "fique em casa", ambos como formas de prevenir e frear as formas de contágio. Nesse sentido, a realidade de milhões de brasileiros foi transformada com o passar das semanas e sem nenhuma perspectiva de mudança. Devido a isso, diversas problemáticas começaram a surgir a partir do momento em que a população começou a passar integralmente os dias no interior de suas casas.

> Impactos imediatos dessas medidas ocorreram no ambiente doméstico com alterações significativas no cotidiano das famílias e nas rotinas pessoais, levando a uma intensificação da convivência doméstica e familiar em espaços e condições nem sempre adequados para comportar as recém-criadas necessidades de ensino à distância, teletrabalho e cuidados domésticos (ONU MULHERES, 2020).

Primeiramente, conforme destaca Moreira *et al* (2020, p.2), é necessário compreender que "apesar da palavra 'pandemia' remeter a tudo e a todas/os, o processo que atravessamos revela e amplifica dinâmicas do capitalismo neoliberal e mostra sua faceta de desigualdades, especialmente em países como o Brasil, e em corpos marcados pela vulnerabilidade social". Por mais que seja a medida mais segura para evitar o contato com o vírus, os problemas que surgem a partir das regras básicas de prevenção precisaram ser expostos e debatidos. O cenário pandêmico intensificou a desigualdade que sempre marcou o Brasil, pois o simples fato de ficar em casa tem disparidades a partir de três marcadores sociais: classe, gênero e raça.

Quando o olhar se volta para as questões de classe e raça, a pandemia afetou com mais crueldade as realidades daqueles que são mantidos às margens da sociedade brasileira, sem nenhuma medida efetiva por parte do Governo Federal e diante de um vírus letal. "Mulheres

---

[4] Ao longo dos meses de pandemia, o presidente da república Jair Bolsonaro promoveu em diversos momentos, discursos em que diminuía a gravidade da situação em que o país se encontrava e colocava em dúvida as afirmações divulgadas pelos órgãos de saúde competentes. Como exemplo, a eficácia do uso de máscaras, os sintomas provocados pela doença e a relativização do número de mortes.
Disponível em: <https://piaui.folha.uol.com.br/lupa/2020/12/30/informacoes-falsas-bolsonaro-covid-19/> Acesso em: 01.set.2021

[5] Organização Mundial da Saúde declara novo coronavírus uma pandemia. Disponível em: <https://news.un.org/pt/story/2020/03/1706881> Acesso em: 09.mai.2021

[6] Decreto legislativo Nº 6, de 2020. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/portaria/DLG6-2020.htm#:~:text=DECRETO%20LEGISLATIVO%20N%C2%BA%206%2C%20DE,Art>
Acesso em: 09.mai.2021

negras são as mais afetadas em periferias onde é impossível trabalhar remotamente devido as condições materiais e a natureza dos trabalhos. Na periferia explode o número de infectados e mortos por Covid-19" (CAMPOS, TCHALEKIAN, PAIVA, 2020, p. 13). Os/as afrodescendentes ocupam a maior porcentagem da força de trabalho no país, além de ocuparem espaços onde não há acesso a saneamento básico e segurança alimentar (ONU MULHERES, 2020). Além dessas questões, mostra-se necessário abordar o aumento da carga de trabalho com as tarefas domésticas e o cuidado com os membros da família, que é socialmente naturalizado colocado sob a responsabilidade do feminino.

> No contexto da pandemia, para algumas mulheres, os ofícios de cuidado misturam-se às rotinas de *home office* e *homeschooling*. Ainda que estas atividades sejam cansativas, são atravessadas por privilégios de classe e raça. Para muitas mulheres, a realização de atividades virtuais remuneradas (*home office*) representam, além do estrangeirismo linguístico, uma impossibilidade, seja pelo vínculo de trabalho informal seja pela natureza das atividades que exercem (MOREIRA, *et al.*, 2020, p.6)

A disparidade em que se encontram homens e mulheres foi acentuada nesse período. "A divisão sexual das tarefas da casa sobrecarrega as mulheres (especialmente as casadas com filhos) e aumenta o trabalho invisível e não remunerado da mulher" (CAMPOS, TCHALEKIAN, PAIVA, 2020). Nesse ínterim, necessita-se expor as realidades em que as mulheres foram inseridas em tempos pandêmicos, pois diz muito sobre como a sociedade funciona e como a existência de diferenças entre gêneros foi maximizada. "A desigual divisão de tarefas domésticas, que sobrecarrega especialmente as mulheres casadas e com filhos, comprova como o ambiente do lar é mais uma esfera do exercício de poder masculino" (VIEIRA, GARCIA, MACIEL, 2020, p. 3). Para efeitos ilustrativos, os dados preliminares obtidos em pesquisa realizada na Universidade Federal de Mato Grosso do Sul (UFMS), local de realização desta dissertação, como forma de avaliar a saúde mental de mulheres com filhos durante a quarentena, mostraram que 25% das mulheres entrevistadas em todas as regiões brasileiras apresentaram sintomas depressivos, 7% com sintomas de ansiedade, 23% com sintomas de estresse e 39% com sintomas de estresse pós-traumático, devido aos traumas causados pela pandemia[7].

O isolamento social revelou em índices alarmantes a violência sofrida por mulheres dentro do âmbito familiar nesse período de quarentena (VIEIRA, GARCIA, MACIEL, 2020). Devido às recomendações sanitárias, a casa passou a ser o lugar mais seguro para evitar o

[7] Saúde mental de mulheres com filhos crianças e adolescentes durante a pandemia de Covid-19. Disponível em: <https://www.ufms.br/mais-de-800-maes-participam-de-pesquisa-sobre-saude-mental-na-pandemia/> Acesso em: 09.mai.2021

contágio com o vírus Sars-Cov-2, bem como para tentar diminuir as taxas expressivas de mortalidade. Todavia, a segurança das mulheres que já viviam situações de violências diversas foi afetada, pois estas acabaram totalmente isoladas com seus agressores.

> O fato de todas as mulheres estarem confinadas em suas casas concentra no ambiente doméstico todas as formas de violência vivenciadas por elas na sociedade, tornando-as mais evidente e fazendo emergir esse fenômeno como uma questão de gênero, portanto intimamente ligada às estruturas patriarcais, que se manifestam através do sexismo e machismo (BARBOSA *et al*., 2020, p. 9).

Infelizmente, o reconhecimento de uma casa como um ambiente seguro, que possa ser visto como um local de descanso e que realmente possa ter um sentimento de proteção, ainda é um privilégio de classe e gênero (VIEIRA, GARCIA, MACIEL, 2020) – tal como será visto à frente nas análises deste trabalho. As medidas de segurança contra o vírus demandaram maneiras distintas de adaptação, como as aulas remotas e fechamentos de serviços considerados não essenciais. Não havia nenhum aviso prévio do que viria acontecer, com isso foram necessários alguns dias para que a população se encontrasse numa situação inédita e perigosa. "São mudanças difíceis por si só, dada a necessidade de adaptação individual e coletiva que demandam, e requerem especial atenção pelas desigualdades sociais, econômicas, o racismo e sexismo estruturais que caracterizam a sociedade brasileira" (ONU MULHERES, 2020). Como forma de enfrentamento à violência de gênero contra meninas e mulheres, a Organização das Nações Unidas dedicada à igualdade de gênero e ao empoderamento das mulheres (ONU MULHERES) publicou em junho de 2020 um documento com orientações e recomendações para o atendimento presencial e online de vítimas de violência na pandemia[8].

Além das pressões e das violências intensificadas, as mulheres ainda se mostraram fragilizadas em outro local de protagonismo na pandemia: a linha de frente contra a Covid-19 nos ambientes hospitalares. "É importante destacar que essa pandemia não é apenas um problema de saúde pública, ela é considerada um choque social profundo, no qual as mulheres estão no centro dos esforços de atendimento e resposta em andamento" (BARBOSA *et al*., 2020, p. 7). Estimativas do Conselho Nacional de Secretarias Municipais de Saúde (CONASEMS), com base em dados do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), apontam que 65% da força de trabalho na saúde é composta por mulheres, em assistência básica e ações diretas nos hospitais.

---

[8] Diretrizes para atendimentos em casos de violência de gênero contra meninas e mulheres em tempos da pandemia da Covid-19. Disponível em: <https://www.onumulheres.org.br/wpcontent/uploads/2020/08/Diretrizes-para-atendimento_ONUMULHERES.pdf> Acesso em: 29.abr.2021

Os problemas enfrentados pelas mulheres em âmbitos distintos mostram como a sociedade está hierarquizada de forma desigual e sexista. As diferenças dos problemas enfrentados diante da Covid-19 deixam evidente as diferenças de gênero, classe e raça enraizadas: "De forma tensa, vivemos a exacerbação de problemas que nos acompanham, reforçados por modelos de pensamentos retrógrados, misóginos e de ataque ao papel do Estado, encolhendo políticas públicas que seriam fundamentais para enfrentarmos de maneira mais justa o contexto da pandemia" (VIEIRA, GARCIA, MACIEL, 2020, p. 3).

Os riscos reais de adoecimento que a Covid-19 pode causar e causou para mais de 600 mil brasileiros foram desprezados ou relativizados pelo Governo Federal, sem contar com a veiculação irresponsável de medidas infundadas, não recomendadas pelos órgãos de saúde competentes, que foram propagadas ao longo dos meses de pandemia[9]. Com isso, segundo Campos, Tchalekian e Paiva (2020), não houve nenhuma medida que amparasse principalmente as mulheres dentro de suas casas, levando-as muitas vezes a terem de escolher entre o desemprego que levaria à fome ou a exposição ao vírus com risco de morte, além de ignorar substancialmente o problema estrutural que caracteriza as violências sofridas no âmbito doméstico.

É no interior deste contexto peculiar na história recente da humanidade que a pesquisa se volta à construção discursiva performativa que uma revista feminina elitizada – caso da *Vogue Brasil* – instituiu no universo de suas leitoras nos meses em que o país esteve imerso em uma situação de vulnerabilidade, desemparo e incertezas.

1.3. A construção de discursos performativos

Reconhece-se, tal como debatido anteriormente, que existe na contemporaneidade um processo contínuo de busca por uma vida plenamente feliz a qualquer custo. Conforme aponta Jéssica Amorim (2014, p. 35), "esse imperativo da felicidade impregna-se em nossos cotidianos, em nossas práticas diárias, relações sociais e experiências. Nesta perspectiva, a felicidade se associa à cultura material, em que se torna alcançada através da aquisição de bens materiais e simbólicos". As colocações da autora reforçam a pertinência acadêmica de se refletir sobre o imperativo de felicidade socialmente imposto e sobre como os discursos midiáticos podem interferir de modo implícito e explícito nessa dinâmica.

---

[9] O Governo Federal foi responsável por recomendar o uso de medicamentos para serem utilizados na proteção e no tratamento contra a Covid-19, como a hidroxicloroquina. Porém, em nenhum momento houveram evidências científicas para comprovar a eficácia dos fármacos contra o vírus. Ao contrário, o uso descontrolado do medicamento poderia causar severos efeitos colaterais. Disponível em: <https://www.bbc.com/portuguese/brasil-57166743> Acesso em: 01.set.2021

Parte-se nesta pesquisa do pressuposto de que o papel da mídia contemporânea tem um peso significativo nas tomadas de decisão da vida cotidiana. Conforme exposto por José Aidar Prado (2005, p. 41), “a mídia não busca somente informar, mas construir, por meio de várias estratégias comunicativas, mapas cognitivos para seus leitores orientando-os para a ação e dirigindo suas formas de ler, situando-os performativamente em certas posições de sujeito enquanto enunciatários”. As várias formas de linguagem utilizadas pelos meios de comunicação podem conduzir aos mais distintos significados sociais, uma vez que, tal como argumenta Pierre Bourdieu (2008, p. 53), “a língua raramente funciona, na existência ordinária, como puro instrumento de comunicação, a não ser em casos de usos literários (sobretudo, os poéticos) da linguagem, [...] se choca frequentemente com a busca (muitas vezes inconsciente) do lucro simbólico”.

De acordo com o sociólogo francês, “a troca linguística é também uma troca econômica que se estabelece em meio a uma determinada relação de força simbólica entre um produtor, provido de um dado capital linguístico, e um consumidor (ou um mercado), capaz de propiciar um certo lucro material ou simbólico”. Com base nas colocações do autor, entende-se que os discursos sociais, salvo exceções, carecem de interpretação e de compreensão crítica (BOURDIEU, 2008).

A construção permanente de um arcabouço de autoridade na qual os veículos midiáticos se enquadram está intimamente ligada com a força que este âmbito possui, uma vez que a demarcação de um quadro de competência legítima coloca-se sempre sob domínio das instâncias midiáticas. Segundo Bourdieu (2008), tal competência é composta pelos dominantes e pode ser definida no mercado das trocas simbólicas como:

> A capacidade estatutariamente reconhecida a uma pessoa autorizada, uma "autoridade", de empregar, em ocasiões oficiais (formal), a língua legítima, quer dizer, oficial (formal), língua autorizada que tem autoridade, fala autorizada e digna de crédito, ou numa palavra, performativa, que tem a pretensão (com as maiores probabilidades de sucesso) de ser de fato imitada (BOURDIEU, 2008, p. 57).

Para efeitos de exemplificação, uma breve análise do próprio site da editora da revista *Vogue Brasil* aponta para a construção explícita de um discurso de autolegitimação do veículo. Classificada por ela mesma como uma revista influente, que possui os melhores colaboradores do mercado, estabelece uma tentativa de contrato simbólico de credibilidade e de autoridade sobre o que é veiculado em suas páginas. Aidar Prado (2009, p. 39) ressalta que:

> Os enunciadores da mídia impressa são cartógrafos, que traçam mapas dos mundos da cultura midiática, indicando caminhos modalizados que, se seguidos com

> determinação e força pelos leitores, internautas e espectadores, são ditos levar aos lugares de pertencimento e reconhecimento desejados e anunciados como repletos de valores positivos.

Nesse horizonte, o que possibilita a chegada de um discurso performativo ao sucesso diz respeito sobremaneira àquele (a) que o enuncia. Bourdieu (2008, p. 89) assegura que, na ausência de autoridade de fala por parte do enunciador, "as condições a serem preenchidas para que um enunciado performativo tenha êxito se reduzem à adequação do locutor (ou melhor, de sua função social) e do discurso que ele pronuncia". Sob esse viés, se torna compreensível o modo de agir dos veículos de comunicação, pois é possível perceber as relações que são estabelecidas entre os enunciatários e os responsáveis pela enunciação – isto é, a construção de um contrato simbólico em uma determinada comunidade de sentido.

Nesse horizonte, Bourdieu (2008) expõe que, as relações sociais e de dominação devem ser tratadas como interações simbólicas, ou seja, relações de comunicação que necessitam de conhecimento e de reconhecimento. Ademais, não se deve esquecer que "as trocas linguísticas – relações de comunicação por excelência – são também relações de poder simbólico onde se atualizam as relações de força entre os locutores ou seus respectivos grupos" (BOURDIEU, 2008, p. 24). Em tal contexto, portanto, entende-se a relação dos discursos performativos com a dominação simbólica. De acordo com as ideias de Bourdieu (2008), tal dominação pode acontecer em diferentes trocas linguísticas, além disso, a força destas não são determinadas somente pela relação entre as competências linguísticas distintas. Frisa o sociólogo francês:

> O peso dos diferentes agentes depende de seu capital simbólico, isto é, do reconhecimento, institucionalizado ou não, que recebem de um grupo: a imposição simbólica, esta espécie de eficácia mágica que a ordem ou a palavra de ordem, mas também o discurso ritual ou a simples injunção, até mesmo a ameaça ou o insulto, pretendem exercer, só pode funcionar enquanto tal quando estiverem reunidas condições sociais inteiramente externas à lógica propriamente linguística do discurso (BOURDIEU, 2008, p. 59-60).

A autoridade constituída pelo agente está diretamente ligada com a construção dos discursos performativos, esses agentes também dispõem do poder simbólico, o que garante a eficácia do discurso veiculado (BOURDIEU, 2008). Tal como exposto por Bourdieu (2008, p.64), as formas do discurso são definidas de acordo com as relações mantidas com o mercado de capitais econômico e simbólico. Nessa perspectiva, "é também através da relação com as possibilidades oferecidas por um certo mercado que acabam sendo determinadas as condições de felicidade no caso dos enunciados performativos".

No horizonte desta pesquisa, entende-se que a Análise de Discurso Crítica, pensada por Norman Fairclough, fornece mecanismos específicos para a compreensão de relações

discursivas desiguais propagadas pela mídia. Assim se constitui, pois existe a preocupação latente sobre como e o que é propagado pelos meios de comunicação; ou seja, "é preciso reconhecer o papel de destaque das mídias como instrumento de lutas hegemônicas, o qual ampliou a possibilidade de grupos cada vez mais restritos disseminarem seus discursos, suas visões particulares de mundo como se fossem universais" (RESENDE, RAMALHO, 2019, p. 52).

Importante ressaltar que a hegemonia é um termo caro para a vertente crítica, pois é este conceito, juntamente ao conceito de ideologia, que caracteriza os aspectos observados nas pesquisas que possuem ADC como base de investigação. As lutas travadas por meio dos discursos podem conter como ponto central o poder hegemônico, o que caracteriza também a busca pela manutenção deste privilégio. Nas palavras de Fairclough (2016, p. 127):

> Hegemonia é a construção de alianças e a integração muito mais do que simplesmente a dominação de classes subalternas, mediante concessões ou meios ideológicos para ganhar seu consentimento. Hegemonia é um foco de constante luta sobre pontos de maior instabilidade entre classes e blocos para construir, manter ou romper alianças e relações de dominação/subordinação, que assume formas econômicas, políticas e ideológicas.

O principal instrumento de análise da ADC adotado nesta pesquisa é o texto, uma vez que se entende que nele são incluídos, segundo Resende e Ramalho (2019, p. 21), "propriedades sociodiscursivas muito relevantes, resultantes de sua produção e circulação na sociedade e, ao mesmo tempo, constituintes dessa mesma sociedade". Sob essa ótica, os textos carregam em sua estrutura significados e estão suscetíveis a amplas interpretações. Nesse ínterim, Fairclough (2016, p. 107) sustenta que:

> Os textos são feitos de formas às quais a prática discursiva passada, condensada em convenções, dota de significado potencial. O significado potencial de uma forma é geralmente heterogêneo, um complexo de significado diversos, sobrepostos e algumas vezes contraditórios.

As análises discursivas constituem-se, assim, um ponto central para que haja o desvelamento de relações assimétricas de poder produzidas e veiculadas através de olhares homogeneizantes que garantem a manutenção privilégios. Nas palavras de Resende e Ramalho (2019, p. 21), "o propósito das análises em ADC é, portanto, mapear conexões entre escolhas de atores sociais ou grupos, em textos e eventos discursivos específicos, e questões mais amplas, de cunho social, envolvendo poder". De modo geral, as pesquisas realizadas a partir da perspectiva crítica promovem indagações relacionadas ao uso da linguagem que estão conectadas a espaços onde há poder incluído (RESENDE, RAMALHO, 2019).

A preocupação que a abordagem crítica possui e que norteia suas concepções está intimamente ligada com esse aspecto de orientação que os textos possam vir a ocupar na sociedade, pois além de obter sucesso ao direcionar os modos de agir, os efeitos ideológicos podem adentrar outros âmbitos, e inferir sobre "relações sociais, ações e interações, conhecimentos, crenças, atitudes, valores, identidades. Isto é, sentidos a serviço de projetos particulares de dominação e exploração, que sustentam a distribuição desigual de poder" (RESENDE, RAMALHO, 2019, p. 23).

A busca pela credibilidade pode ser considerada uma estratégia essencial entre os veículos, circunstância perceptível em textos midiáticos, posto que estes necessitam de uma construção discursiva a partir da mobilização de fontes confiáveis e legitimadas para que seja estabelecido um vínculo efetivo de confiança. Na análise de Aidar Prado (2009, p. 38), no terreno performativo:

> o leitor/espectador recebe as informações dos enunciadores midiáticos organizadas como mapas cognitivos que orientam seus agires no mundo, segundo várias estruturas temáticas em que se agregam vozes dos especialistas (estilistas, esteticistas, médicos, psicólogos, jornalistas, economistas, analistas vários).

Nessa perspectiva, encontram-se grupos particulares que em busca da manutenção de suas posições hegemônicas, estabelecem e sustentam uma "liderança moral, política e intelectual na vida social" (RESENDE, RAMALHO, 2019, p. 24). De acordo com as autoras, existem distintas formas de instalação e preservação da hegemonia, e entres elas encontram-se a que é possibilitada pelo discurso, "quando essas perspectivas favorecem algumas poucas pessoas em detrimento de outras, temos representações ideológicas, voltadas para a distribuição desigual de poder baseada no consenso" (RESENDE, RAMALHO, 2019, p. 24).

No entendimento de Bourdieu (2008), evidencia-se que o discurso tem seu valor relacionado com a relação de forças que é estabelecida entre as capacidades linguísticas do locutor, ou seja, as capacidades que diferentes agentes possuem, para determinar critérios mais benéficos a seus produtos. No caso da ADC, fica evidente a partir das contribuições de Resende e Ramalho (2019, p. 52) que a busca por estratégias de grupos específicos para fortalecer suas posições de poder através da linguagem mantém o desnivelamento dos privilégios:

> A universalização de discursos particulares e sua legitimação são poderosas ferramentas para a manutenção de hegemonias. Isso relaciona, por um lado, os conceitos de discurso e luta hegemônica, e, por outro lado, reforça o papel da ideologia na manutenção de relações hegemônicas.

A vertente crítica da análise de discurso possibilita compreender como a linguagem pode carregar diferentes significados e possibilitar a manutenção de relações assimétricas, construídas e difundidas com o objetivo de garantir a propagação de ideais específicos de um grupo que se vê em posições privilegiadas.

> O texto traz em si traços da ação individual e social que lhe deu origem e de que fez parte; da interação possibilitada também por ele; das relações sociais, mais ou menos assimétricas, entre as pessoas envolvidas na interação; de suas crenças, valores, histórias; do contexto sócio-histórico específico num mundo material particular, com mais ou menos recursos. (RESENDE, RAMALHO, 2019, p. 22).

Conforme a análise Bourdieu (2008), para uma ordem ou uma palavra disseminar-se de forma eficiente, necessita-se que a estrutura do que envolve os discursos esteja a seu favor, visto que a eficácia está diretamente ligada com as relações que definem as normas sociais – a *doxa*. Tais colocações, permitem inferir que:

> Sendo a competência legítima assim definida e tendo como lastro a eficiência conferida ao performativo, compreende-se por que certas experiências de psicologia social tenham podido estabelecer que a eficácia de um discurso, o poder de convencimento que lhe é reconhecido, depende da pronúncia (e secundariamente do vocabulário) daquele que o pronuncia, ou seja, através deste índice particularmente seguro da competência estatutária, da autoridade do locutor (BOURDIEU, 2008, p.57).

No escopo da Análise do Discurso Crítica entende-se que a relação daquilo que é veiculado com o espaço em que é produzido e com quem o produz possui influência nos propósitos transmitidos. Não há possibilidade de isolar esses fatores e se posicionar discursivamente sem incluir os posicionamentos particulares na veiculação dos discursos produzidos:

> Os textos são produzidos de formas particulares em contextos sociais específicos; um artigo de jornal é produzido mediante rotinas complexas de natureza coletiva por um grupo cujos membros estão envolvidos variavelmente em seus diferentes estágios de produção - no acesso a fontes, tais como nas reportagens das agências de notícia, na transformação dessas fontes (frequentemente elas próprias já são textos) na primeira versão de uma reportagem, na decisão sobre o local do jornal em que entra a reportagem e na edição da reportagem (FAIRCLOUGH, 2016, p. 111).

Outrossim, particularmente com relação aos discursos performativos, Birman (2019) defende a ideia que a sociedade contemporânea é pautada pela espetacularização da existência, sendo que o que fortalece essa concepção é um sistema imagético. De acordo com suas análises, a imagem:

> É sempre a personagem principal, valorizada e inscrita nos roteiros performáticos da pós-modernidade. A imagem é, pois, condição *sine qua non* para o espetáculo na cena social e para a captação narcísica do outro. A imagem é a condição de possibilidade da sedução e do fascínio, sem a qual a captura do outro não pode jamais se realizar nesse festim diabólico de exibicionismo (BIRMAN, 2019, p. 201).

Em suas recentes contribuições, o autor ainda argumenta que a produção do imaginário social é executada de diferentes formas e que a mídia possui ação preponderante nessa relação. Segundo as colocações de Birman (2019, p. 201), "sem esta, o espetáculo se esvazia, perdendo seu colorido retumbante e o poder de captura do outro. Tanto pelas vias da televisão quanto da informática e do jornalismo escrito, a cena pública se desenha sempre pelas imagens". Em suma, o autor conclui que "o sujeito é regulado pela performatividade mediante a qual compõe os gestos voltados para a sedução do outro" (BIRMAN, 2019, p. 201) – reflexão diretamente relacionada ao imperativo de felicidade no universo feminino, tema deste estudo.

2. A *VOGUE BRASIL* NO UNIVERSO DAS REVISTAS FEMININAS: HISTÓRIA E CARACTERÍSTICAS

Dentre os meios de comunicação considerados tradicionais estão as revistas. Assim como o jornal, esse veículo nasceu essencialmente impresso, porém suas estruturas diferem-se. É pautado nessas diferenças e em um grande interesse pelo universo das revistas femininas que surge a motivação para esta pesquisa, que visa a compreensão com maior profundidade dos discursos midiáticos que se entrecruzam nas publicações periódicas direcionadas às mulheres. Este capítulo volta-se a um percurso histórico das revistas consideradas femininas e como foi constituída a *Vogue*, em especial sua versão brasileira, objeto empírico deste estudo.

Tal como considera Marília Scalzo (2003, p.11), esse meio de comunicação pode ser considerado "um produto, um negócio, uma marca, um objeto, um conjunto de serviços, uma mistura de jornalismo e entretenimento. Nenhuma dessas definições está errada, mas também nenhuma delas abrange completamente o universo que envolve uma revista e seus leitores". Na contemporaneidade, é possível observar os mais diversos tipos de revistas, com os mais variados assuntos; podem ser sobre carros, ou viagens, disponíveis tanto em aplicativos para celular, como em bancas de jornal.

A revista é um produto bem particular do jornalismo. Comparada com outros meios jornalísticos, suas características fazem com que as experiências de produção e consumo sejam diferentes. Márcia Benetti (2013, p. 54) evidencia que "folhear a revista produz sensações que se cruzam e se complementam". Para a autora, além do prazer tátil concreto do contato com o papel, "há toda sorte de prazeres provocados, como as imagens que evidenciam texturas quase palpáveis, as fotos que atiçam o paladar e as narrativas que estimulam o olfato". Trata-se de um modo de fazer jornalismo que se diferencia dos outros meios tradicionais, tal como complementa Benetti (2013, p. 55):

> É segmentado por público e por interesse; é periódico; é durável e colecionável; tem características materiais e gráficas distintivas dos demais impressos; exige uma marcante identidade visual; permite diferentes estilos de textos; recorre fortemente à sinestesia; estabelece uma relação direta com o leitor; trata de um leque amplo de temáticas e privilegia os temas de longa duração; está subordinado a interesses econômicos, institucionais e editoriais; institui uma ordem hermenêutica do mundo; estabelece o que julga ser contemporâneo e adequado; indica modos de vivenciar o presente; define parâmetros de normalidade e de desvio; contribui para formar a opinião e o gosto; trabalha com uma ontologia das emoções.

A segmentação é um ponto forte das revistas, pois são constituídas para diversos públicos, estratégia utilizada como uma maneira de se conectar com os leitores. Porém, nem sempre foi assim. Esse direcionamento só começou a ser utilizado no século XIX, uma vez que

“as revistas eram mais próximas aos livros e traziam diversos tipos de informações. Falava-se de política, economia, cultura e lazer em uma única publicação. Hoje, o que se tem no mercado são revistas com identidade própria e assuntos bem mais resolvidos” (TRINDADE, 2016, p.74). Essa peculiaridade pode ser considerada como uma característica marcante que difere as revistas dos outros meios de comunicação, pois a “segmentação é o modo singular de se dirigir ao leitor como cidadão, aproximando-se cada vez mais deste leitor através de seus componentes identitários (pais, jovem, homossexual, terceira idade) ou interesse profissional ou lazer (moda, jardinagem, música, turismos, negócios)” (ELMAN, 2008, p.22).

Desde seu surgimento, as revistas classificadas como femininas acompanham as mulheres de acordo com o espaço ocupado por elas na sociedade. No momento em que eram dedicadas exclusivamente ao lar, era comum que as publicações fossem direcionadas às tarefas domésticas e aos cuidados da família. No momento em que as mulheres começam a frequentar os locais de trabalho, no pós-Segunda Guerra Mundial, os títulos precisam encontrar outras maneiras de continuar inseridos na vida cotidiana deste público, que agora não está restrito apenas ao espaço doméstico. O questionamento de Naomi Wolf (1992, p. 86) mostra-se significativo nesse sentido: “como garantir que mulheres trabalhadoras ocupadas e estimuladas continuariam a consumir nos mesmos níveis de quando tinham o dia inteiro para isso e não dispunham de muitos outros interesses que as ocupassem?”.

As novas relações que passaram a ser estabelecidas como forma de manter o alcance das publicações relacionavam-se à beleza e com a criação de dilemas que até então não estavam presentes com tamanha força. Em suas análises, Wolf (1992, p. 88) evidencia que:

> Numa jogada surpreendente, toda uma cultura de substituição foi criada pela indicação de um “problema” que praticamente não existia até então, pela sua focalização no estado natural da mulher e pela sua elevação ao posto de o dilema existencial feminino. De 1968 a 1972, o número de artigos relacionados a dietas aumentou em 70%.

Dentre as especificidades das revistas, destaca-se também a sua forma de circulação. De acordo com Scalzo (2003), seus formatos diferem, assim como seu tempo de produção que normalmente tem uma temporalidade prolongada, pois as edições podem ser semanais, quinzenais ou mensais. Como a periodicidade é diferente, a maneira como os conteúdos são elaborados também têm outros olhares. Nesse sentido, Daisi Vogel (2013, p. 22) ressalta que:

> Não existem revistas que sejam publicadas diariamente – isso é característico dos jornais e os torna muito mais próximos (que a revista) do universo da notícia propriamente dita, com um vínculo atemporal estreito entre eventos empíricos e a publicação. Essa característica é uma das que mais fortemente altera como o evento

> se torna acontecimento numa revista, potencializa a policronia desses acontecimentos e reforça seu aspecto de montagem.

Conforme as ideias de Ana Carolina Trindade (2016), a diferenciação periódica constitui um dos aspectos mais fortes se comparado a outros meios de comunicação. Alicerçado nisso, há interferência direta nas rotinas produtivas dos conteúdos veiculados. Buitoni (2009, p. 25) destaca que:

> Quase sempre a imprensa feminina utiliza matérias que no jargão jornalístico são chamadas de 'frias': matérias que não têm uma data certa de publicação, que podem aparecer hoje ou semanas depois. A atualidade passa longe da imprensa feminina. Isso acentua o seu desligamento com o mundo real e o seu caráter mais 'ideológico'.

De modo semelhante, Vogel (2013, p. 22) enfatiza que "como prática jornalística, a revista também é diferenciada, desde a formulação da pauta ao tempo de apuração e ao tratamento da linguagem e do desenho de páginas. Mesmo nas revistas mais noticiosas há uma distância maior entre o evento empírico e a publicação".

Outra característica importante a ser mencionada diz respeito aos formatos dos exemplares, que as diferenciam de outros meios impressos, não raramente levando as revistas a se tornarem objetos de colecionadores. No entendimento de Scalzo (2003, p. 12), "atire a primeira pedra quem não tem dó de jogar revista fora, quem nunca guardou uma publicação, quem nunca pensou em colecionar um título. É isso: em primeiro lugar, revistas são objetos queridos, fáceis de carregar e de colecionar". Nesse horizonte, o periódico passa a ser muito mais que um meio de comunicação comum e se transforma afetivamente em item colecionável de seus leitores.

Com as transformações introduzidas no mercado editorial pelo chamado "jornalismo pós-industrial" (ANDERSON, BELL, SHIRKY, 2013), os meios de comunicação com as características das revistas passam por questionamentos sobre sua duração em formato impresso. Observa-se, porém, que tem sido comum a união das duas formas de acesso, isto é, os títulos permanecem com suas tiragens mensais, com as vendas em bancas ou com método de envio para assinantes, e a mesma edição é disponibilizada em formato digital em aplicativo, como é o caso da *Vogue Brasil* – objeto empírico desta pesquisa.

2.1.A chegada do formato ao Brasil

As revistas chamadas femininas, produções direcionadas ao público majoritariamente composto por mulheres, possuem títulos e enunciadores distintos no Brasil. Conforme destaca Adriana Braga (2005, p. 5),

> o formato de periódico surgiu na Europa, no século XVIII, chegando ao Brasil só muito mais tarde, em 1827, tendo crescido com muita vitalidade, alcançando, hoje, a posição de segundo lugar no ranking de tiragem do mercado de revistas, ficando atrás apenas das tiragens das revistas de informação semanais.

Num vértice histórico, as primeiras revistas que continham caráter mais direcionado às mulheres, ligadas a assuntos relacionados à moda, datam de 1785, como é o caso de *Les modes nouvelles*. Elman (2008, p. 25) destaca que "era uma imprensa dirigida indistintamente a leitores de ambos os sexos e escrita por homens e mulheres. O gênero compreendia jornais mais literários e periódicos bastante dedicados à moda". Com características mais jornalísticas, *Le journal des dames et des modes*, de 1797, foi construído com foco mais feminino: "a imprensa de moda também pretendeu possibilitar um novo meio de comunicação, que combinava a informação pelo texto e a visualização pela imagem, a atualização e a popularização de uma cultura moral e filosófica" (ELMAN, 2008, p. 25).

No século XVIII, a maneira como a moda era levada ao público custava caro, pois as lojas precisavam produzir manequins como forma de tornar visíveis suas peças de roupas. Com isso, a cada estação a produção era difundida pela Europa, o que tornava o trabalho complexo, além de todas as dificuldades encontradas para envio das peças. Naquele contexto, segundo as observações de Carla Mendonça (2013), optou-se por utilizar as gravuras, que além de alcançar um público muito maior, foi facilitada pelo uso das prensas tipográficas que estavam num momento de popularização, capaz de realizar um alto número de impressões. Posteriormente, essas gravuras começaram a ser combinadas com textos, pois era necessário que aquelas ilustrações difundidas fossem compreendidas. A mídia foi essencial para essa difusão da moda pelo mundo.

Não por acaso, essa maneira do fazer jornalístico tem um forte vínculo com a moda, pois, como aponta Mendonça (2010, p.53), "a forma como a moda rege a imprensa dirigida para mulheres vai muito além da representação de roupas, mas passa pelo recorte das pautas, pelo estilo de vida sugerido, pela beleza, casa e toda uma ideia de feminilidade". Assim, a moda desde o início esteve entrelaçada com o surgimento das revistas voltadas ao público feminino. Nessa perspectiva, Buitoni (2009, p. 12) sustenta que no Brasil a mimetização aconteceu sem muitas diferenças: "imprensa feminina e moda sempre se alinhavaram mutuamente. Desde o

século XIX, as publicações femininas brasileiras traziam elementos da moda, auxiliando no processo de democratização do gosto".

Entende-se, dessa forma, que os veículos que possuem como direcionamento a produção de conteúdo baseada nesse universo também podem ser nomeados como revistas de moda. A maneira como as relações são estabelecidas entre os assuntos que envolvem a moda e o público feminino são muito próximas, tais associações agem de forma generalizada. Compreende-se a partir dessa concepção que "o jornalismo que aborda roupas é tipicamente feminino, mesmo quando expõe vestimenta masculina. Logo, tomando essas características, são diferentes nomes para um mesmo tipo de fazer jornalístico" (MENDONÇA, 2010, p. 53).

Foram nas páginas de revistas que o jornalismo de moda teve seu espaço consolidado. Conforme as análises de Débora Elman (2017, p. 29), "a credibilidade do jornalismo de moda foi historicamente construída pelas revistas impressas na relação estreita com o sistema de moda". Esse jornalismo segmentado, segundo Elman (2017, p. 127), "constrói em suas páginas maneiras próprias de narrar a moda e de se relacionar com o leitor, ensinando-o a ler, olhar, entender e consumir de acordo com uma determinada ideia de gosto presente em seu discurso verbal e não verbal".

Tais referências permitem inferir a ideia de que a moda é o conteúdo que mais se faz presente nas páginas das revistas femininas desde seu aparecimento como veículo de comunicação. Porém, a construção dos conteúdos é pautada em outros interesses que vão além de editoriais e de desfiles com as tendências da próxima estação. Conforme analisa Trindade (2016, p. 75), "as revistas ditas femininas trazem em suas páginas não somente moda, mas trazem informações culturais, comportamentos, modelos de roupas, que podem ser de interesse geral".

Entender como surgem as revistas chamadas femininas no cotidiano das mulheres brasileiras, portanto, mostra-se fundamental antes de aportar-se no percurso histórico da *Vogue Brasil*, objeto desta pesquisa. As revistas femininas começaram despretensiosamente desde o surgimento dos periódicos no país. Geralmente, eram feitas por homens e, conforme as colocações de Scalzo (2003, p. 33), "traziam as novidades da moda, importadas da Europa, dicas e conselhos culinários, artigos de interesse geral, ilustrações, pequenas notícias e anedotas".

A chegada desses periódicos data apenas do século XIX e a demora é explicada, conforme abordado por Buitoni (2009), pelo próprio processo tardio de desenvolvimento da imprensa no país, o que só ocorre após o desembarque da família real portuguesa em 1808.

Buitoni (2009, p. 31) destaca que “a existência da corte passou a influir na vida da mulher do Rio de Janeiro exigindo-lhe mais participação. O Rio estava deixando seu caráter provinciano para ser uma capital em contato com o mundo”. Naquele período, o Brasil passava por inúmeras transformações políticas, econômicas e socioculturais. Com isso, a “história das revistas no Brasil, assim como a da imprensa em qualquer lugar do mundo, confunde-se com a história econômica e da indústria no país” (SCALZO, 2003, p. 27).

A chegada da corte portuguesa foi um dos motivos que mais impulsionou as alterações no cenário urbano brasileiro (ainda restrito a pequenos núcleos). Nesse contexto, “as tendências europeias eram copiadas e aí entra o fator imprensa, primeiro com a importação de figurinos vindo de fora e depois com a publicação, aqui, de jornais e revistas que reproduziam gravuras de moda” (BUITONI, 2009, p. 31). A sociedade urbana se inspirava nos costumes daquela população que havia chegado ao país; e com eles vieram modos completamente diferentes comparados ao que a sociedade tradicional estava acostumada.

O primeiro veículo brasileiro a apresentar algumas características femininas data do início do século XIX, no Rio de Janeiro, o centro hegemônico do país naquele momento. Buitoni (2009, p.32) acrescenta que “talvez não seja tão importante localizar o primeiro, o fato é que a imprensa feminina brasileira começava a nascer por volta de 1820, junto com a efervescência política da independência, constituinte *etc*”. Em 1827, nasce *O Espelho Diamantino – Periódico de Política, Literatura, Belas Artes, Teatro e Modas dedicado às Senhoras Brasileiras*. Sob essa ótica, Trindade (2019, p. 75) destaca que “apesar do pouco tempo de veiculação (as publicações se deram somente até 1828), essa revista abordava diversos assuntos, desde política, literatura, teatro até moda e tinha como principal objetivo fornecer ao público feminino atualização acerca dos principais acontecimentos”.

Em 1839, também na capital, surge o *Correio das Modas*, periódico que era publicado semanalmente, aos sábados, e “trazia moda, literatura, bailes e teatros. Durou até 1841 e foi uma das publicações mais constantes do período” (BUITONI, 2009, p. 32). Fora do eixo Rio-São Paulo, nasce em Recife, em 1831, *Espelho das Brasileiras*, também publicada no formato semanal, às terças e sextas-feiras. Ao longo da primeira metade do século, outros títulos pernambucanos surgem, a exemplo de *Jornal de Variedades* (1835), *Relator de Novellas* (1838), *Espelho das Bellas* (1841), *A Violeta* (1849), *O Recreio das Bellas* (1849), *O Brinco das Damas* (1849), *O Jasmim e a Esmeralda* (1850) e *O Bello Sexo* (1850).

Buitoni (2009) sustenta que a maioria dessas publicações não durava muito tempo, não ultrapassava cinco ou seis edições. Segundo as análises da autora, naquele momento o

surgimento desses veículos direcionados para as mulheres era baseado em duas principais vertentes:

> Uma mais voltada ao lar, às artes domésticas, e outra feminista, defendendo os direitos da mulher na sociedade e colocando a educação como a forma mais eficaz para essas conquistas. Moda e literatura, quase sempre de inspiração europeia, eram eixos importantes, que colaboravam para a atualização cultural, mesmo que dentro de um imaginário colonizado. (BUITONI, 2014, p. 39-40)

O Sexo Feminino (1875-1877), por exemplo, consistia num semanário comandado por uma mulher que reivindicava os direitos femininos. Na mesma linha, *A Família* (1889-1897), sob o comando de Josephina Alvares de Azevedo, mantinha o caráter emancipatório: "publicado também em São Paulo, Josephina percorria as principais cidades do país em sua pregação feminista, o que era noticiado em outros periódicos do gênero e nas páginas do seu próprio" (BUITONI, 2009, p. 43).

Nesse período, registra-se uma imprensa marcada por uma produção com mais simplicidade, constituída por poucos exemplares, a maioria com circulação por períodos breves. No início da segunda metade do século, entretanto, o cenário começa a se transformar. Conforme analisa Buitoni (2009, p. 33), "na década de 1840, inicia-se o governo de D. Pedro II e a imprensa começa a se estabilizar, principalmente em relação aos jornais maiores". Em tal perspectiva, a história do país entra em um novo processo de desenvolvimento: "o telégrafo ia integrando as regiões, desenvolvia-se o comércio, a indústria, a agricultura. Letras e artes tomavam impulso e paralelamente apareciam folhas literárias de muita significação" (BUITONI, 2009, p.33).

A *Semana Illustrada* (1860) foi um exemplo de sofisticação na imprensa, pioneira na utilização de ilustrações. Escritores e jornalistas como Quintino Bocaiúva, Joaquim Nabuco e Machado de Assis colaboraram com a publicação. A utilização da ilustração se intensificou com o surgimento de outros títulos, como a *Revista Illustrada* (1876). Buitoni (2009, p. 34) ressalta que a publicação "chegou a atingir 4 mil exemplares (tiragem até então não alcançada por nenhum periódico ilustrado da América do Sul) e tinha enorme popularidade, com muita penetração na cidade e no campo".

Com a chegada do século XX, a imprensa se insere em um novo cenário, intensificado pelo incremento das ilustrações nas revistas. "A imprensa brasileira dos grandes centros já havia ingressado na era capitalista, e os jornais já eram considerados empresas industriais e comerciais" (BUITONI, 2009, p. 52). Junto com as transformações da sociedade, a partir de

1900 a imprensa esteve cercada de novas maneiras de produção dos veículos impressos. É nesse período, de acordo com as colocações de Buitoni (2009), que se inicia a utilização da fotografia.

Como mencionado, a imprensa já era vista como um modelo industrial e comercial, muitos jornais já eram considerados empresas. Naquele momento, uma gama de novos títulos surge e inicia-se a consolidação das revistas no país. Como exemplo, *A Revista Feminina* (1914), lançada por Virgínia de Souza Salles, marca uma nova era desse período. Conforme as ideias de Braga (2005, p. 5):

> Foi a maior revista brasileira surgida até então, circulando até 1936 com uma tiragem em torno de 15 mil exemplares de 90 páginas (números significativos para a época). Como curiosidade: entre os produtos fabricados pela Empresa Feminina Brasileira, associada à revista, foi disponibilizada, pela primeira vez no Brasil, a tinta para colorir os cabelos, evidenciando uma relação bastante antiga entre imprensa feminina, estetização corporal e mercado de consumo.

O título ainda ficou marcado por não permanecer restrito a São Paulo, onde foi lançado, mas por chegar a outras cidades do Brasil. Com mais de 20 anos de circulação, foi responsável por produzir edições consideradas completas, pois, conforme analisa Buitoni (2009, p. 56):

> Revistas femininas normalmente traziam moda e literatura; algumas traziam conselhos na área da educação e higiene e seções pequenas de beleza, culinária etc, mas não existia nenhuma "revista" dedicada inteiramente à mulher, com um número razoável de páginas [...] A *Revista Feminina* pode ser considerada precursora dos modernos veículos dedicados à mulher.

Neste mesmo caminho, faz-se necessário destacar a revista *A Cigarra* (1924), que fez parte do grupo Diários Associados, de Assis Chateaubriand. Nela, havia a seção na qual as leitoras podiam enviar cartas, o que causava publicações tanto com recados amorosos como com discussões de cunho mais político, a exemplo do feminismo. Porém, não era considerada uma revista propriamente feminina, mesmo que houvesse preocupação com o universo feminino e contasse com várias colaboradoras. Ainda na década de 1930, a imprensa feminina tentava encontrar formas de se estabelecer como jornalismo factual. Buitoni (2009) esclarece que as produções ainda se concentravam muito em assuntos de moda, beleza, do lar e não havia muitas entrevistas ou reportagens. Sob essa ótica, a ligação desse tipo de imprensa com os assuntos mais diários era pouco frequente. Em 1948, foi introduzida uma nova seção na revista, nomeada de "A cigarra feminina". Com base nas colocações de Buitoni (2009), eram publicados assuntos relacionados especificamente às mulheres. Do mesmo grupo, havia a revista *O Cruzeiro* (1928), que a partir de 1930 "ganharia a preferência do público, com seu

estilo mais vivo: papel de ótima qualidade, bonitas ilustrações, muitas fotos, colaboradores literatos, moda vinda da França" (BUITONI, 2009, p.77).

Já estabelecidas no cotidiano, as revistas passaram a ser os principais meios de informação das mulheres de classes mais favorecidas. Era através desse veículo que sabiam sobre as principais tendências europeias. Além disso, "foram responsáveis pela formação de uma cultura urbana no início do século XX, especialmente em São Paulo, e ainda pela construção de relações de sociabilidade, especialmente porque ajudavam na lida com o próprio corpo e o do outro" (MENDONÇA, 2010, p. 77).

2.2. As revistas e a sociabilidade feminina

Mostra-se necessário, neste ponto, um salto para a década de 1950, período que marca o início de muitos títulos femininos conhecidos até a entrada do século XXI, mas que também constitui um ponto de inflexão no contexto histórico brasileiro com uma série de mudanças sociais que inauguram um sentimento de sociabilidade moderna, inédito no país – com forte impacto no papel das mulheres na sociedade. A partir de 1950, a vida cotidiana da população brasileira passa por transformações profundas, com alterações que vão desde os hábitos alimentícios às mais elementares noções de higiene. Ocorrem mudanças nos padrões de consumo com a incorporação de milhares de itens, considerados comuns na entrada do século XXI, mas grandes novidades para a época. De acordo com Cardoso de Mello e Novais (1998, p.562):

> Num período relativamente curto de cinquenta anos, de 1930 até o início dos anos 80, e, mais aceleradamente, nos trinta anos que vão de 1950 ao final da década dos 70, tínhamos sido capazes de construir uma economia moderna, incorporando os padrões de produção e de consumo próprios aos países desenvolvidos.

O cenário de modificações em efervescência variava desde a construção de hidroelétricas até a incorporação do creme de leite na alimentação. Segundo Cardoso de Mello e Novais (1998), as condições sociais foram alteradas freneticamente em poucas décadas e atingiram não só aqueles que habitavam as cidades, mas em especial a população do campo, logo afetada pelos movimentos da sociedade. Na época, as áreas urbanas eram habitadas por cerca de 10 milhões de habitantes contra 40 milhões que ocupavam a área rural. De acordo com Cardoso de Mello e Novais (1998), a modernização atingiu profundamente a sociabilidade rural baseada na agricultura, que também foi submetida a novas formas de funcionamento, com tecnologias mais avançadas, como é o caso da incorporação de tratores e maquinários agrícolas. Somado a isso, as áreas urbanas passaram a atrair novos moradores devido às inúmeras

novidades. Esses fatores foram fundamentais para o acentuado êxodo rural. Em 30 anos, de 1950 a 1980, cerca de 40 milhões de pessoas migraram para as cidades.

Sob essa ótica, os homens e as mulheres que chegavam aos núcleos urbanos começaram a ocupar novos cargos, diferentes daqueles que estavam familiarizados no campo. Em relação aos homens, as profissões mais comuns eram "ascensoristas, porteiros, vigias, garçons, manobristas de estacionamento, mecânicos, motoristas de táxi, até operários de fábrica. Alguns chegam a trabalhadores especializados na construção civil" (CARDOSO DE MELLO, NOVAIS, 1998, p. 584). Já a situação da mulher oriunda do campo estava basicamente condicionada aos serviços domésticos, que naquele período eram bem piores, sem nenhum tipo de suporte: "começava com o amanhecer do dia e só acabava quando a louça do jantar estava lavada; folga, só aos domingos, depois do almoço; o quartinho apertado; o assédio sexual do filho do patrão, às vezes do próprio patrão" (CARDOSO DE MELLO, NOVAIS, 1998, p. 598).

Conforme as colocações de Cardoso de Mello e Novais (1998, p. 584), outras profissões consideradas femininas passaram a ganhar espaço nas cidades, como "caixas, manicures, cabeleireiras, enfermeiras, balconistas, atendentes, vendedoras e operárias". Enquanto as mulheres de classe baixa sobreviviam diariamente no mercado de trabalho, a realidade daquelas que ocupavam a classe média era distinta, pois as preocupações se concentravam na educação:

> A mulher de classe média vai chegando com muito esforço à universidade, vencendo a oposição dos pais, às vezes até do noivo ou do namorado firme. O preconceito contra sua presença nas escolas mais importantes, de direito, medicina ou engenharia, ainda era muito grande" (CARDOSO DE MELLO, NOVAIS, 1998, p. 596).

Nesse ínterim, de acordo com os apontamentos de Buitoni (2009, p. 143), "nos anos 1950, a indústria de bens de consumo usou as revistas femininas para disseminar seus produtos. Havia certa efervescência de progresso, os projetos de desenvolvimento governamentais, certa disponibilidade de dinheiro". Já era possível constatar um maior desenvolvimento da imprensa como indústria, as revistas avançavam e ocorreu um aumento significativo da produção, principalmente dos títulos femininos e dos ilustrados (BUITONI, 2009). Em 1952, é lançada a revista *Capricho*, pela então recente Editora Abril, que inaugura um novo momento para a imprensa feminina. Foi o marco do novo cenário para o mercado de revistas no país. Segundo Buitoni (2009), a partir na nona edição a tiragem mensal da revista chegou a 100 mil exemplares. No fim dos anos 1950, esse número chegou a 500 mil exemplares vendidos. Para efeitos comparativos, o maior número de tiragem no país até aquele momento não excedia 50 mil.

Já em 1959 surge a primeira revista exclusivamente de moda, a *Manequim*, que trazia moldes de roupas para confecção em casa. Conforme as colocações de Buitoni (2009, p. 100), o título "trazia moldes e visava um público especializado: costureiras e mulheres que costuravam em casa. A pioneira *Manequim* desempenhou um papel muito importante no desenvolvimento da indústria de confecção".

Na década de 1960, ainda de acordo com Buitoni (2009), as mulheres já estavam inseridas no mercado de consumo, os anúncios eram cada vez mais comuns nas edições e já havia maior introdução de reportagens. Em 1961 é lançada a revista *Claudia*, pioneira na produção fotográfica de moda no Brasil, que até então era essencialmente importada. Conforme analisa Scalzo (2003), o título concede um novo sentido para a imprensa feminina, em especial com o trabalho da jornalista Carmen da Silva, que criou uma coluna na revista para abordar temas até então não tratados, como machismo, trabalho e a solidão.

Diante do novo cenário em que o país se encontrava, os anos 1960 foram responsáveis por estabelecer um novo período para a imprensa feminina. De acordo com Braga (2005, p. 5):

> A partir da consolidação da indústria cultural no Brasil, na década de 1960, que essa mídia emergiu com mais vigor e se estabeleceu sólida e definitivamente. Naquele momento histórico, as mulheres passaram a se mobilizar e deram um ritmo mais acelerado aos movimentos e deslocamentos femininos.

Entretanto, foram os anos 1970 que marcaram definitivamente o ápice do consumo das revistas, estabelecidas como verdadeiros catálogos para a compra de produtos. Buitoni (2009) ressalta que os assuntos realmente jornalísticos ficavam em segundo plano. É no início desta década que *Vogue* chega ao país. Nos anos subsequentes, outras publicações passam a configurar marcas importantes da imprensa feminina. Em 1988, a Editora Abril realiza o lançamento da marca francesa *Elle*, que ficou conhecida por trazer requinte, com produções mais luxuosas. Em 1991, a Editora Globo traz mais um título francês, a *Marie Claire*, que manteve o público-alvo, as classes A e B, mas suas matérias eram marcadas por maior ousadia. O periódico costumava ir além de assuntos sobre moda e beleza; em pauta estavam matérias sobre corpo e sexualidade. Buitoni (2009, p. 141) enfatiza que "todo o direcionamento da imprensa feminina para o mercado, desde seus primórdios, alcança o auge no final do século XX".

Passados os trinta anos da vertiginosa sensação de modernidade à brasileira, todavia, a situação na década de 1980 atinge grande descompasso. Cada vez mais, trabalhadores são inseridos em uma situação de subalternidade, vive-se o aprofundamento das desigualdades e apenas uma pequena parcela da população conhece a ascensão:

> As desigualdades relativas em termos de renda e riqueza eram muitíssimo maiores no Brasil. A dinâmica econômica e social se apoiou continuamente, de um lado, na concorrência desregulada entre os trabalhadores, e, de outro, na monopolização das oportunidades de vida pelos situados no cimo da sociedade (CARDOSO DE MELLO, NOVAIS, 1998, p. 618).

O "cimo" da sociedade vivia outra realidade. Encontrava-se ali os detentores dos poderes políticos e econômicos, responsáveis pelo comando de muitas corporações, cujo capital crescia rapidamente. É a partir da elevada renda desses grupos, "dos que dirigem a maquinaria capitalista (grandes, pequenos e médios empresários, o pessoal de direção da empresa privada), dos que estão na cúpula do Estado e de todos os que cuidam dos endinheirados" que, segundo Cardoso de Mello e Novais (1998, p. 628), "alimenta o mercado de consumo de luxo, de bens, ou serviços". O papel da classe média que naquele momento integrava-se totalmente aos novos padrões de consumo de massa mostra-se fundamental, uma vez que esta buscava incansavelmente um estilo de vida próximo ao das classes mais altas. É neste contexto, com a sociedade brasileira alicerçada em alta desigualdade, que surge no Brasil o conceito das grandes empresas no setor da comunicação: "A Globo, uma grande editora de revistas, a Abril, e a imprensa se transformara definitivamente numa corporação moderna". (CARDOSO DE MELLO, NOVAIS, 1998, p. 626). O universo das revistas femininas não mais seria o mesmo.

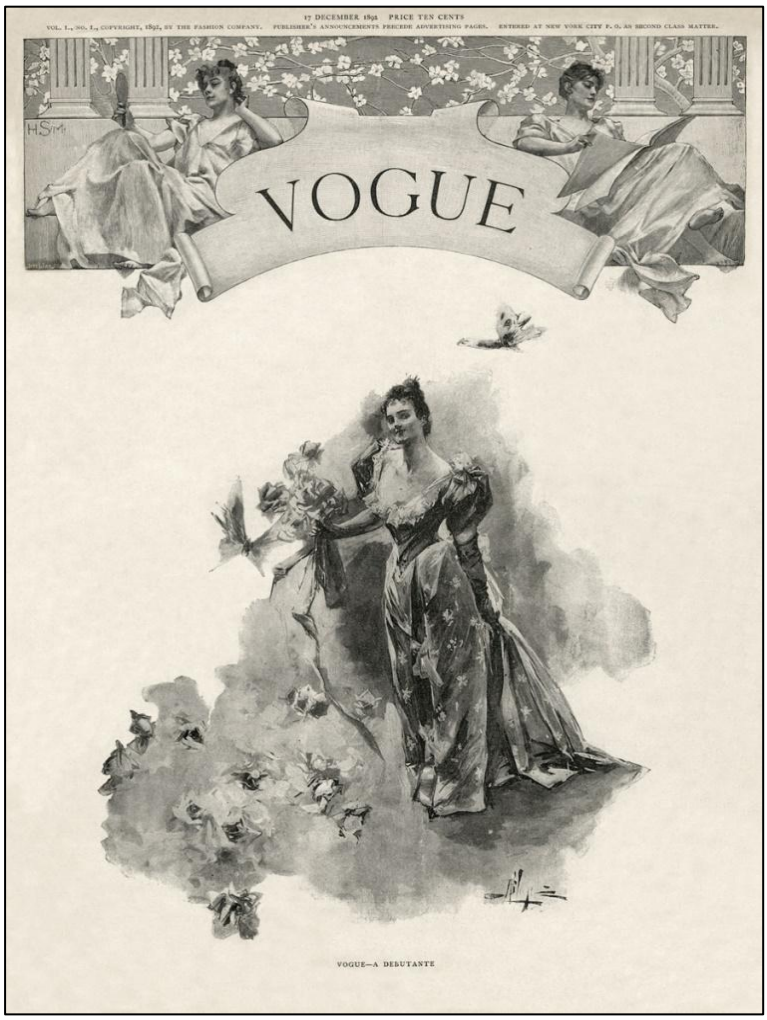
2.3. Percurso histórico da *Vogue* e a chegada da marca ao Brasil

O nome responsável por lançar a revista *Vogue* mundialmente é Arthur Baldwin Turnure, em 1892, um membro da alta sociedade nova-iorquina, que fez com que a revista circulasse pela aristocracia da época. "Por seu relacionamento privilegiado com as famílias proeminentes da sociedade, tinha exclusivo acesso para mostrar os interiores das casas, os bailes, as privadíssimas festas e os bens que eram trazidos da Europa" (ELMAN, 2008, p.26). No início, a revista era produzida com foco na elite, pautada totalmente em seus interesses e tinha como principal objetivo a publicação do cotidiano dessa parcela da sociedade estadunidense, conforme explicita Trindade (2016, p. 79):

> Em suas primeiras publicações, a revista trouxe uma série de artigos de moda voltados tanto para mulheres como para os homens, bem como artigos de comportamento e etiqueta. Trazia também textos sobre música e arte, além de resenhas e críticas de livros recentemente publicados. Dedicou também número considerável de páginas para cobertura de bailes e festas (casamentos, bodas, batizados, dentre outros), desfilando as mais luxuosas e elegantes roupas.

As coberturas desses eventos que eram comuns no meio aristocrático aconteciam de forma simples, pois a revista já tinha livre acesso para a publicação e entrada nesses locais. De acordo com Mendonça (2010), o veículo basicamente era produzido sobre cerca de 400 famílias norte-americanas influentes da época. Com o passar dos anos, a procura pelo veículo cresceu e começou a ocupar outros espaços, uma vez que as pessoas que não faziam parte da aristocracia nova-iorquina tinham interesse pelo luxo que era publicado na revista. Além disso, *Vogue* (Figura 1) começa a se transformar em uma espécie de vitrine para esse público, que tentava adaptar em suas realidades o que observava nas páginas da revista, já que não tinha a oportunidade de vivenciar ou utilizar nenhum tipo de item ali publicado. Mendonça (2010, p.82) sustenta que "por esse motivo, a revista começou a funcionar como um grande catálogo difusor de bom-gosto: os vestidos eram copiados, em versões mais simples, adaptados às condições econômicas e corporais do consumidor comum".

Figura 1 - Primeira capa da *Vogue* 1892



Fonte: *Vogue* Portugal

Frente a essas transformações, a estrutura administrativa da revista também sofreu alterações, sendo comprada em 1909 pelo advogado e publicitário Condé Montrose Nast. Com base em suas experiências com jornalismo de revista, Condé Nast utilizou a influência que o periódico já possuía a partir de seu público cativo para levar o nome do veículo ainda além. Sob essa ótica, conseguiu consolidar a revista *Vogue*, transformando-a em uma das mais influentes publicações em estilo e cultura. Elman (2008, p. 26) explicita que "no seu desenvolvimento, apresentou significativa influência nas artes, no design, na fotografia, ilustrações e na inovação estética dos editoriais. Mais que um símbolo de glamour e frivolidade, *Vogue* se tornou uma publicação ícone, com importante impacto no jornalismo e na cultura geral".

Fundamentado nessas grandes mudanças, o título começa a despertar a atenção em outros lugares do mundo e inicia seu processo de expansão para Inglaterra e França, os primeiros países europeus a receberem a marca. Conforme as análises de Elman (2008, p.27):

> Com a publicação na Inglaterra, em 1916, *Vogue* se tornou a primeira edição estrangeira a ser produzida e editada fora de casa. A edição francesa, em 1920, contou com trabalhos realizados por inúmeros profissionais qualificados, oriundos de escolas de arte, o que decisivamente contribuiu para tornar *Vogue* símbolo mundial de moda, requinte e sofisticação.

Com sua capacidade de gerenciamento desse tipo de veículo, Condé Nast foi o responsável por consolidar a revista. A partir de sua visão, não só tornou a *Vogue* o principal título desse segmento, como mostrou-se responsável também por marcar a carreira de muitos fotógrafos e artistas plásticos que atuaram na produção das edições. Como destaca Trindade (2016, p. 78):

> *Vogue* deu uma grande guinada no cenário da moda, afirmando novos talentos e influenciando diretamente no âmbito econômico também da moda. Após ser administrada por Condé Nast, foi a vez de Si Newhouse conduzir a publicação. O empreendedor americano conseguiu expandir ainda mais a revista chegando a uma média de 1,5 milhões de exemplares mensalmente, gerando ainda mais força do nome *Vogue* no mundo da moda.

Essa força e influência da revista intensificou-se ao longo dos anos. O requinte ultrapassava as páginas e estava presente em todo o processo de produção. Tal como apontam as análises de Mendonça (2010), um "relacionamento estreito foi construído com o mundo das artes, os editoriais ficaram cada vez mais elaborados e foi uma questão de pouco tempo para a *Vogue América* se tornar a revista de moda de maior notoriedade no mundo".

Não só os países europeus se interessaram pelo conceito que a revista tinha alcançado. No contexto dos novos padrões de estilos de vida nas cidades, novos títulos passaram a aportar

no Brasil, caracterizados por um refinamento conceitual e estético. Em 1975, *Vogue* é lançada no país após anos de negociações. O nome responsável pela empreitada foi o jornalista Luís Carta, já conhecido como um dos principais nomes da Editora Abril nos anos 1960 (ELMAN, 2008). De acordo com Trindade (2016, p. 78), o cenário político na época em que *Vogue* chegou ao Brasil estava muito delicado devido à Ditadura Militar (1964-1985), o que gerou incertezas em relação ao lançamento da revista, tendo em vista a forte censura que assolava os meios de comunicação:

> A revista fugia substancialmente deste contexto, pois trazia o cotidiano das elites brasileiras. Não se acreditava também que o país tivesse algo para mostrar no âmbito da moda. Somando todos esses fatores, possíveis anunciantes eram desencorajados a investir em um mercado aparentemente vazio, sem grandes prospecções de futuro.

Contudo, o cenário político não interferiu substancialmente na circulação do título e em sua consolidação no mercado brasileiro. Ainda assim, a chegada da revista não ficou isenta de críticas. Conforme destaca Mendonça (2010), Luís Carta sofreu muitas acusações por não se importar com a grave situação política em que o país se encontrava. O periódico, todavia, ignorava completamente esse contexto, com o foco voltado para as elites, inclusive um dos motivos de fortalecimento da *Vogue Brasil*, visto que o público-alvo que o jornalista desejava atingir já era composto por consumidores de outros títulos internacionais da revista.

Inicialmente, o lançamento foi realizado pela Editora Três (Figura 2), comandada por Luís Carta com mais dois sócios: Fabrizio Fasano e Domingos Azulgaray. Pouco tempo depois, em 1976, o jornalista resolveu sair da editora, inaugurou a Carta Editorial, e levou a revista para seu novo empreendimento. A consolidação do título pode ser explicada pelo fato de o público-alvo ter alto poder aquisitivo, mas também passa pelo fato de ter aglutinado muitos profissionais que estavam dispostos a conceber uma moda brasileira. *Vogue* ficou conectada diretamente com a difusão da moda no Brasil, setor responsável por fortalecer a indústria têxtil no país. De acordo com Elman (2008, p. 31):

> Esse fator foi determinante para o tipo de jornalismo que germinou como um "jornalismo de moda": a grande ligação da revista com os seus anunciantes, aliava-se o poder de *Vogue* em determinar sucessos e insucessos a partir das matérias (nos editoriais fotográficos a escolha de determinado item poderia trazer um desconhecido para a glória instantânea) e dos seus personagens perfilados.

Após três décadas sob o comando da Carta Editorial, a revista passou a ser publicada pela Editora Globo, que atualmente é nomeada Edições Globo Condé Nast, uma vez que em 2017 realizou uma aliança comercial com a Condé Nast para a publicação da *Vogue* e de outros

títulos que o grupo norte americano possui. Com essas mudanças, o primeiro nome a assumir o cargo de editora-chefe da *Vogue Brasil* foi a jornalista Daniela Falcão, que permaneceu por seis anos até passar a ocupar o cargo de diretora geral do grupo EGCN em 2016. O cargo mais alto da revista atualmente é ocupado pela jornalista Paula Merlo.

Figura 2 - Primeira capa da *Vogue Brasil* 1975

Fonte: *Vogue Brasil*

Em relação ao público, dados de 2019 revelam que cerca de 72,7% dos leitores da revista *Vogue Brasil* são mulheres[10]. O veículo classifica "a mulher *Vogue*" como "atitudinal e não de idade", "uma apaixonada por moda", "alto poder de consumo", "viajada e bem-informada e também formadora de opinião no seu grupo", "procura a melhor curadoria em moda, beleza e

[10] Informações retiradas da mídia kit da revista *Vogue* Brasil. Disponível em: <https://irp-cdn.multiscreensite.com/43f3dabf/files/uploaded/VG_MIDIAKIT_2019.pdf> Acesso em: 29.jun.2020

lifestyle". Estas três últimas classificações, inclusive, são os pilares da revista que possui uma circulação de 43.063 exemplares impressos e digitais, além de 15.385 exemplares de assinatura, com 50,9% com leitoras com mais de 35 anos.

Com o passar dos anos, ocorreram diversas transformações em relação às seções da revista. Atualmente (2020-2021), o periódico é estruturado em sete seções que são antecedidas pelo clássico *Editorial*, onde Paula Merlo aponta as principais matérias da edição e comenta sobre a capa do mês. A primeira seção da revista é *In Vogue* (Figura 3). Geralmente, é nesse espaço que se encontram os textos dos colaboradores da revista.

Figura 3 - Seção *In Vogue* - Maio 2020

inVOGUE

Caminho do amanhã

Assim como outras indústrias, a moda se viu devastada pela pandemia. Por outro lado, o episódio acelerou discussões que já vinham acontecendo - e se transformou em uma oportunidade única para romper com hábitos e fórmulas que não fazem mais sentido. Confira aqui dez mudanças que estão sendo debatidas

por Vivian Sotocórno *bordados manuais* Luana Muceciolo

Tudo a seu tempo

Lá se vão cinco anos desde que Raf Simons deixou a Dior, dando início a uma discussão sobre o ritmo frenético da indústria e a pressão para se inventar uma nova coleção a cada dois meses. De lá para cá, tal calendário em nada havia mudado. Desde o início da pandemia, porém, grandes marcas vêm se pronunciando em prol de uma desaceleração. Giorgio Armani referiu-se o quanto uma roupa de qualidade leva tempo para ser desenvolvida ("O declínio do sistema de moda como o conhecemos começou quando o segmento de luxo adotou os métodos operacionais do *fast fashion*, imitando o ciclo de entrega sem-fim deste na esperança de vender mais", escreveu em carta aberta ao *WWD*). A Saint Laurent anunciou que, daqui para a frente, só desfilará quando tiver algo realmente novo a mostrar, e a Gucci deixará de seguir estações predefinidas. "Fica para trás toda a parafernália do passado: cruise, pre-fall, verão e inverno. Nos reuniremos apenas duas vezes por ano, para compartilhar os capítulos de uma nova história. Capítulos irregulares, alegres e absolutamente livres", disse o estilista Alessandro Michele. Quem também endossa tal movimento é o CFDA (Council of Fashion Designers of America) e o BFC (British Fashion Council), que emitiram, juntos, uma carta às marcas de ambos os países na qual enfatizam, entre outras medidas, a recomendação de que os designers se concentrem em apenas duas coleções pelo ciclo ao ano. "Acreditamos firmemente que isso pode fornecer aos nossos talentos o tempo necessário para se reconectar à criatividade e ao trabalho manual que tornam nosso campo tão único. Um ritmo mais lento também oferece uma oportunidade para reduzir os níveis de estresse dos designers e de suas equipes, o que, por sua vez, terá um efeito positivo no bem-estar geral da indústria." Entre inúmeras coleções e apenas duas, cada estilista precisa encontrar o calendário que – genuinamente – faz sentido para si.

Fonte: *Vogue Brasil*

Alguns espaços são fixos, como o ocupado pelo *Glamour em Foco*, que traz opiniões sobre diversos assuntos do mundo da moda, escritos por Constanza Pascolato[11]. Outra coluna da revista que sempre está presente denomina-se *Shops*, na qual são apresentados os itens que estão em alta no mundo da moda. Basicamente tem a função de um guia de compras.

[11] Empresária brasileira, colunista da *Vogue* há 28 anos.

A segunda grande seção é a *Fala-se de* (Figura 4). Esse espaço contém as matérias com caráter mais informativo, com foco maior na cultura, pois podem ser encontrados textos sobre teatro, cinema, música, arte, livros, geralmente com o intuito de informar sobre lançamentos nessas áreas. No espaço, ainda há a coluna *Eu na Vogue*, caracterizada por crônicas sobre assuntos diversos, redigidas por pessoas de distintas áreas, como economia e política.

Figura 4 - Seção *Fala-se de* - Junho 2020

Fonte: *Vogue Brasil*

Encontra-se ainda a clássica seção *Beleza* (Figura 5), onde o foco dos textos está direcionado aos assuntos sobre cabelo, pele e os mais variados lançamentos de cosméticos e maquiagens. Outra novidade da revista, a seção *Wellness* (Figura 6), foi recentemente incorporada. Em algumas edições é feita a junção no espaço *Beleza*. Essa incorporação foi realizada após o lançamento da nova plataforma de conteúdo da revista em 2019, a *Vogue*

Wellness, que consiste basicamente em produção de conteúdo que relaciona a busca pelo bem-estar. Sob essa ótica, os textos procuram sempre falar sobre saúde, espiritualidade, cuidados com a mente e o corpo. Por fim, a seção *Moda* é o espaço reservado aos clássicos editoriais de moda, o que ocupa uma grande quantidade de páginas, destinada aos ensaios fotográficos, bem como a seção *Feature* é destinada para entrevistas e reportagens com caráter de perfil. Já a seção *Living* (Figura 7) apresenta assuntos relacionados tanto com decoração, arquitetura, design e gastronomia.

Figura 5 - Seção *Beleza* - Junho de 2020

Fonte: *Vogue Brasil*

Figura 6 - Seção *Wellness* - Maio de 2020

VOGUE *Wellness*

De volta ao básico

Acredite: a **respiração consciente** é uma poderosa aliada da sua saúde, podendo prevenir e curar doenças físicas, mentais e emocionais. Saiba como praticá-la

por Nathalia Fizzaro

Fonte: *Vogue Brasil*

Figura 7 - Seção *Living* - Maio de 2020

Fonte: *Vogue Brasil*

3. ANÁLISE CRÍTICA DO DISCURSO PERFORMATIVO DE FELICIDADE NA REVISTA *VOGUE BRASIL*

É bem provável que quando a temática desta pesquisa – a ideia de felicidade performativa feminina em uma perspectiva crítica – seja mencionada em outros âmbitos surja como primeira reação uma associação direta com escalada dos padrões de consumo, fator tão contemporâneo na constituição da vida cotidiana. As investigações, porém, podem e devem ir além deste espectro. Entende-se que a construção de um projeto midiatizado e hegemonizado de "mulher feliz" está, de fato, fortemente vinculada aos padrões de consumo, configurando-se uma categoria de análise importante e indispensável. Contudo, por intermédio de um olhar para o universo da *Vogue Brasil*, esta pesquisa se propõe a investigar outras relações menos explícitas relacionadas com a inquietação em crivo.

Entende-se, nesse horizonte, que a construção de um conceito de felicidade pode estar ligada a outras questões, não necessariamente vinculadas ao consumo em seu sentido mais estrito, de natureza material, alcançando, por exemplo, os âmbitos dos padrões de comportamento, de beleza e de performance, entre outros – razão pela qual a Análise do Discurso Crítica (ADC) se faz tão essencial no desvelamento das camadas de significação. Nesse cenário, este terceiro capítulo é composto pelas análises propriamente ditas de 11 textos extraídos de oito edições do ano de 2020 da revista *Vogue Brasil* por meio da ADC. Como recorte empírico, os exemplares foram delimitados em um número menor do que o total publicado no ano – 12 meses – devido ao objetivo central da pesquisa: o foco no contexto pandêmico.

A pandemia foi declarada pela Organização Mundial da Saúde (OMS) em março de 2020, o que levou a delimitação do corpus a ocorrer a partir do mês de abril, com a edição de número 500. Outro fator que levou à escolha desse quantitativo de edições analisadas remete ao próprio número de exemplares em circulação, pois no mês de julho de 2020 houve – em razão das próprias limitações da pandemia – uma edição dupla, em junção com o mês de agosto. Ressalta-se que a abordagem metodológica da ADC tem caráter qualitativo, porém buscou-se selecionar uma quantidade de material empírico que pudesse garantir a representatividade do corpus e demonstrar com maior nível de detalhamento a complexidade que envolve a revista, principalmente em um cenário pandêmico.

Texto 1: “Novo Normal” (Ed. 501, maio 2020, capa)

O primeiro texto escolhido para análise é a capa da edição 501, de maio de 2020, por se tratar de um exemplo paradigmático devido ao contexto que envolveu a veiculação desse exemplar. A capa tem como destaque o título *"novo normal"*, seguido da linha fina *"Simplificar a vida e se concentrar no essencial são os caminhos para um futuro mais ético e saudável"*. Inicialmente, a edição foi veiculada com duas capas distintas (ver a capa de número 2 abaixo), porém a estratégia editorial não privou a revista de submergir em uma polêmica imediata à exibição da primeira capa nas bancas em razão da situação crítica no qual o país estava imerso com a crise de contaminação do coronavírus – o que denotou falta de empatia com as circunstâncias que assolavam uma parcela significativa dos brasileiros.

O boletim epidemiológico das secretarias estaduais de saúde divulgado no dia 29 de abril de 2020[12] registrava 5.513 mortes causadas pelo vírus e 79.685 contaminados no Brasil até aquele momento. A situação era de calamidade pública, quadro que ficava evidente nos boletins e comunicados que eram divulgados por diferentes órgãos públicos. Para efeitos ilustrativos, no dia 15 de abril de 2020, duas semanas antes da publicação da edição 501 de *Vogue Brasil*, o Conselho Nacional de Direitos Humanos (CNDH) emitiu resolução com o intuito de recomendar aos governos federal, estadual e municipal garantias aos grupos vulneráveis perante a gravidade da situação.

> Que mantenham ativos e disponíveis os serviços, os programas e as políticas públicas que atendam a grupos em especial situação de vulnerabilidade à violação de seus direitos humanos em razão do atendimento às necessárias orientações de isolamento ou distanciamento social e de quarentena, em especial aquelas sujeitas a violências, abusos e negligências no âmbito doméstico, como crianças, idosos/as, pessoas com deficiência e mulheres, com destaques para aquelas a quem foram atribuídas medidas protetivas, bem como pessoas incluídas em programas especiais de proteção em razão de ameaças como as defensoras de direitos humanos, as vítimas, as testemunhas e as crianças e adolescentes ameaçadas de morte (CNDH, 2020, p. 3).

A menção ao contexto mostra-se fundamental para a compreensão da produção de sentido gerada pela publicação da edição de comemoração aos 45 anos da *Vogue* com capa protagonizada pela modelo Gisele Bündchen trajando uma peça de luxo da marca *Prada*, veiculada nos formatos digital e impresso. A publicação calcada no mote do "novo normal" – numa interdiscursividade com o discurso de fundo proporcionado pelas circunstâncias da pandemia, porém em referência ancorada na positividade e na leveza – motivou a circulação de reações de insatisfação nas redes sociais e, por conseguinte, à reverberação das críticas em outras instâncias midiáticas. Em 22 de maio de 2020, por exemplo, o portal *Metrópoles*

[12] Dados retirados do Portal G1. Disponível em: <https://g1.globo.com/bemestar/coronavirus/noticia/2020/04/29/casos-de-coronavirus-e-numero-de-mortes-no-brasil-em-29-de-abril.ghtml> Acesso em: 27.out.2021

publicou uma crítica à revista pela veiculação da capa, considerada “insensível” pela colunista Ilca Estevão: “Parecia um equívoco que alguém consideraria este como o novo normal, principalmente por estarmos vivendo em meio à pandemia de coronavírus. Enquanto o mundo se adapta à nova realidade, a *Vogue* parece ter dado um passo fora dela” (METRÓPOLES, 2020). As críticas também tiveram como foco a comparação da abordagem da revista em relação a títulos concorrentes – como *Marie Claire* – e mesmo entre as versões da marca em outros países – como a *Vogue Itália*, que trouxe no mesmo mês uma capa inteiramente branca em referência à pandemia.

A análise do contexto no qual emerge a publicação deixa evidente a falta de preocupação da revista com o fato de toda a composição da capa ser considerada problemática e distanciada do debate social que pautava o Brasil e o mundo no momento. Isso se manifesta desde o título, *“novo normal”*, que conota o que a revista entendia ser a realidade daquele contexto – uma nova forma de vida –, porém que destoa da consciência da letalidade que o vírus causava no período da publicação, oito meses antes do início da perspectiva da imunização em massa no país. *Vogue Brasil* construiu um enunciado que remete à tentativa de imaginar uma vida pós-pandemia na qual a sociedade estaria mais concentrada na simplicidade (com a contradição de o “simples” estar vinculado ao uso de uma marca de luxo por uma modelo de sucesso e nos padrões de beleza hegemônicos), o que – no contexto em questão – produz um sentido de normalização da letalidade do vírus ao vincular o período de calamidade pública à ideia “normal” (ainda que um discurso voltado ao mote do “novo normal” já circulasse socialmente relacionado ao uso objetivo das medidas de proteção, como o uso máscaras e o distanciamento social). Identifica-se, portanto, um deslocamento de sentido na enunciação da expressão “novo normal”. Constitui-se, do ponto de vista ético, uma irresponsabilidade do veículo e um deslocamento da realidade frente aos problemas reais. A situação do país e do mundo mostrava-se instável no ato da publicação e a população passava pela adaptação às orientações dos órgãos de saúde que haviam sido decretadas no mês de março de 2020.

Devido às críticas, as capas foram modificadas. A imagem abaixo ilustra como a edição passou a ser disponibilizada nas versões digitais, com o título original apagado:

Após as avaliações negativas, houve um posicionamento da revista na tentativa de justificar os motivos que levaram à composição da capa. Do ponto de vista técnico, afirmou-se que as fotos haviam sido produzidas em dezembro de 2019. Num vértice conceitual, *Vogue Brasil* justificou-se por meio da rede social *Instagram* na aposta no slogan *"less is more"*:

> Para fechar a edição de maio, que celebra nossos 45 anos, tivemos que aprender novos processos e desaprender alguns outros: afinal, estávamos cada um em sua casa, trabalhando à distância com rotinas inéditas trazidas pela quarentena. Nessa dinâmica, começamos a debater – entre nós e com especialistas de diversas áreas – como seria o "novo normal" pós-pandemia. Acreditamos que os excessos e exageros ficaram no passado e o "*less is more*", tão bem personificado pela nossa estrela da capa, Gisele Bündchen, será um lema global.[13]

Contudo, a alteração de títulos aponta para uma mudança discursiva devido ao peso que a edição causou, principalmente nas redes sociais, ainda que não seja possível verificar se tal alteração seria feita se não ocorressem reverberações negativas, inclusive na mídia especializada. A falta de empatia com o contexto permite um diálogo com outros momentos na trajetória da publicação. Em termos históricos, mostra-se pertinente relembrar a primeira polêmica que envolveu a revista quando a marca foi lançada no Brasil em 1975. Como mencionado no Capítulo 2, *Vogue* foi lançada no país por Luís Carta em meio à Ditadura Militar, situação política de exceção que não impediu a consolidação da revista, cujo público-alvo sempre remeteu a uma elite econômica. A publicação recebeu críticas no período por não se importar com a situação política autoritária, mas ignorou as circunstâncias a partir de uma proposta discursiva destinada a enunciatários pouco afetados pela truculência do regime.

Nas categorias da ADC, a *representação de atores sociais* ocorre por meio da nomeação, nesse caso, a modelo Gisele Bündchen foi fotografada para representar leveza, calmaria, com pouca maquiagem, utilizando roupas leves e claras. A linha fina apresenta alguns aspectos que podem ser problematizados: as frases *simplificar a vida* e *concentrar no essencial* são exemplos de *avaliações afetivas* que representam a perspectiva de positividade do locutor construída de forma sentimental, ignorando um problema sanitário de grande proporção.

Infere-se, nesse sentido, que esse novo modo de sociabilidade – o "novo normal" – enunciado na capa da revista representa uma sociedade supostamente baseada na simplicidade, em novas formas de convivência, levando a um pensamento baseado em utopias. O contraditório, neste caso, diz respeito ao fato de que ao mesmo tempo em que tenta introduzir uma nova forma de viver, mais baseada na simplicidade, mais ética e saudável, *Vogue Brasil* fotografa uma modelo de elite utilizando roupas de marcas internacionais com alto custo para compra e cuja produção remete à degradação do meio ambiente. Surge, portanto, a reflexão sobre qual modelo de mulher feliz a revista deseja enunciar? A partir da produção da capa, o periódico conota uma percepção descolada da realidade, baseada em discursos rasos frente à uma crise sanitária mundial e revestida de itens luxuosos. Afinal, do alto de um privilégio

[13] Disponível em: <https://www.instagram.com/p/B_nZe1FlJda/?utm_source=ig_embed&ig_rid=67e47f29-02bd-4f42-98b5-01d66a4972c5> Acesso em: 06.nov.2021

mostra-se simples discorrer sobre um futuro utópico e sem conexão com a realidade, baseado em sustentabilidade e ética, quando não depende de ações urgentes e eficazes para a diminuição de vulnerabilidades. *Vogue Brasil*, assim, resume em uma capa como enxerga uma pequena parcela da população brasileira, no cimo de suas possibilidades e escolhas.

Texto 2: "#fiqueemcasa" (Ed. 502, junho 2020, p. 67-71)

BELEZA

Valentina Sampaio, em autorretrato feito em Nova York, onde está passando a quarentena

#Fiqueemcasa

Mais maquiagem - ou menos -, aulas de ioga online, meditação e até costura... Pedimos a seis mulheres que se fotografassem e compartilhassem os hábitos que incluíram ou mantiveram em suas rotinas durante o isolamento social *por Luiza Souza e Bárbara Öberg*

Valentina Sampaio

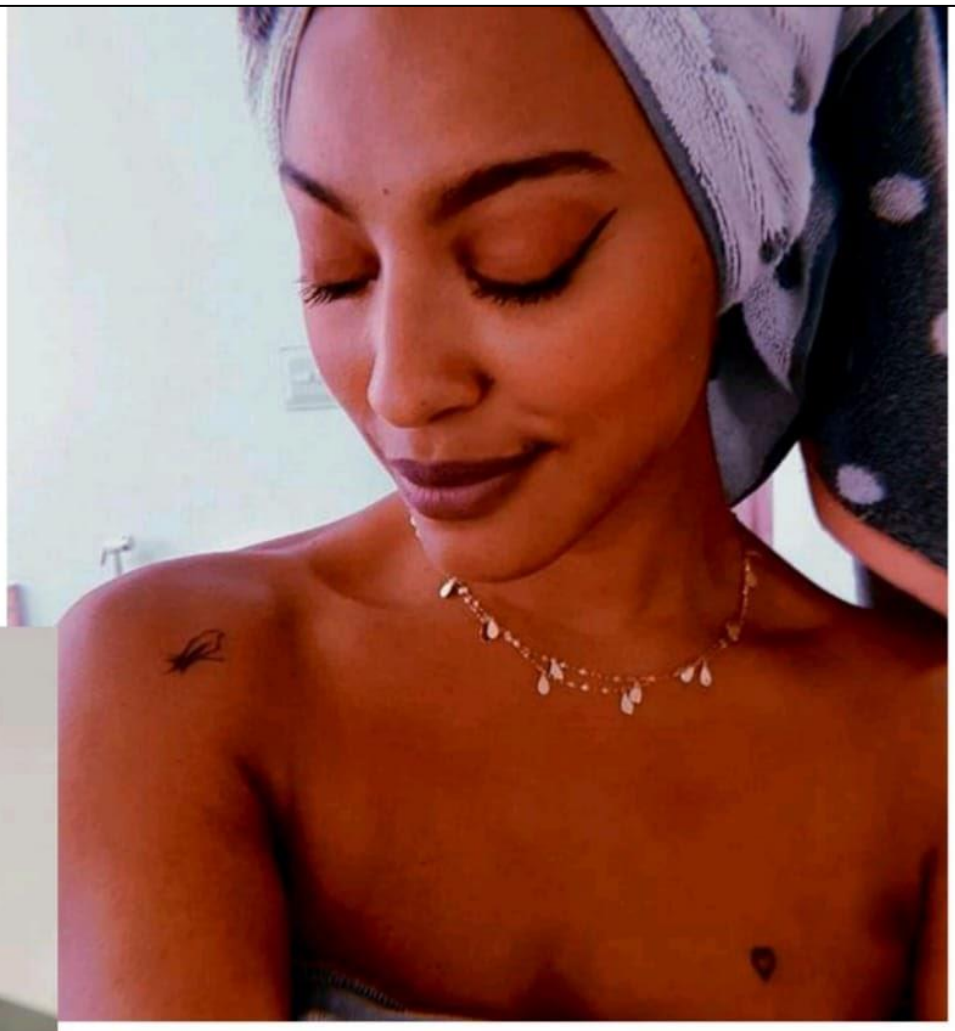
Fotografada em seu apartamento, em Nova York

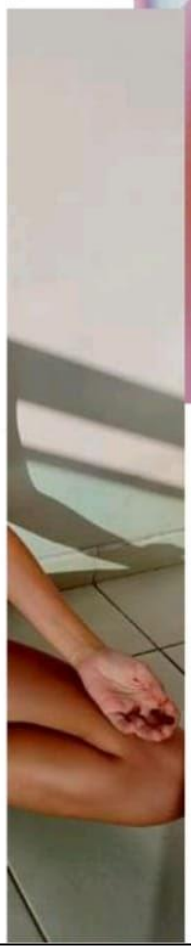
"Quando se está isolada dentro de casa é muito difícil manter a rotina de dieta e exercícios. A gente fica ansiosa, com vontade de comer mais guloseimas. Porém, tento manter o foco. Na parte da manhã, gosto de ficar na sala, praticar ioga, fazer alongamentos, além de preparar sucos com bastante vitamina C para um pique extra e ajudar na imunidade. Também dei um descanso para a minha pele e parei de usar maquiagem. Com mais tempo livre, consigo conversar bastante com a minha família e amigos via Facetime e, para ocupar a cabeça, voltei a desenhar croquis de moda."

Laura Fernandez

Fotografada pela mãe, Denise Fernandez, no Rio de Janeiro

"Vim com a minha filha Sol, de 4 anos, passar a quarentena com a minha mãe, que estava sozinha e se sentindo para baixo. Como saí de casa cedo, fui mãe jovem, foi muito bom ter a oportunidade de voltar a "morar" com os meus pais no meu antigo quarto. Vejo o meu marido [Francisco, filho de Preta Gil] uma vez por semana, quando ele vem nos visitar. Desde o começo do isolamento, já passei por muitas fases: fiquei desesperada com o agito da minha filha pulando o tempo todo, comi muita *junk food*, descolori minha franja à la Dua Lipa – e acabei pintando minha testa também. Me cobrei para produzir/criar/estudar, mas tudo mudou depois que comecei a participar de um grupo de WhatsApp que desafia seus participantes a meditar e praticar ioga (guiados via áudio) por 21 dias seguidos. Foi o que virou a chavinha para eu me sentir mais calma e me conectar comigo mesma, além de me afastar do celular. Não sigo uma rotina de beleza, vou fazendo conforme acho necessário, mas sinto muita falta de me arrumar, passar um delineador, cílios postiços. Mesmo ficando de pijama o dia inteiro, gosto de colocar uma argola e fazer um penteadinho."





Sheron Menezzes

Autorretrato feito em sua casa, no Rio de Janeiro

"A vida mudou totalmente nesta quarentena. Decidimos, eu e meu marido, não termos uma rotina regrada para aproveitarmos intensamente o convívio com o Benjamin, nosso filho de 2 anos e 7 meses. Acredito que na maternidade temos que escolher nossas brigas. É por isso que neste período, que desejo ser passageiro, deixamos ele mais solto... pode ficar acordado até mais tarde, o almoço não tem horário estabelecido – e outras coisas que jamais faríamos antes. Tem sido uma aventura, mas Benji é supercompanheiro e está comigo até na hora da malhação – baixei o app da personal trainer Fernanda Queiroz (@fernandaqueiroz), por onde sigo aulas de HIIT todos os dias, sem exceção. Com o isolamento, também aproveitei para retomar a ioga, pratico vendo as *lives* da Esther Ktnenas (@estherktenas). Todas as manhãs, faço um ritual que garante meu bom humor: arrumo a cama, tomo banho, aplico uma maquiagem leve (primer, um corretivo, se precisar, e batom) e coloco uma roupa de ginástica bonita – só então saio do quarto. Para mim, não tem essa de passar o dia de pijama, gosto de me sentir bonita mesmo que seja para fazer faxina."

Carolina Ferraz

Fotografada em seu apartamento, em São Paulo

"Estou aproveitando a quarentena para ficar colada às minhas filhas Valentina, de 24 anos, e Isabel, de 4. Adquiri neste tempo em casa o hobby da costura: comecei confeccionando máscaras de tecido manualmente e agora tenho feito também na máquina. Desde o início do isolamento, meu *skincare* anda mais elaborado e cuidadoso, tenho feito o curso online de ioga facial com a Claudia Reis (@yoga.facial) e minha pele está um espetáculo! Por outro lado, nunca usei tanta maquiagem no dia a dia. Com estas *lives* diárias, acordo e aplico pelo menos blush e máscara. Da mente tenho cuidado com muita meditação e exercícios de respiração. Cozinhar também dá uma super-relaxada: você prepara seu alimento, pica os ingredientes e se abstrai da realidade... Tenho plena consciência de que, no meio de uma situação tão cheia de adversidades como esta, a gente pode perder tudo, menos a cabeça. Quando sinto que estou mais triste, o que também é legítimo e natural, trato de me concentrar, respirar, pensar em coisas boas. Tenho em minha natureza uma coisa otimista e carrego isso comigo com disciplina. Sempre tento observar o que posso fazer de bom diante do que a vida me apresenta."

Silvia Braz

Fotografada pelo marido, Glauco Braz, na casa da família, no interior de Minas Gerais

"Sempre tive uma vida muita agitada, cheia de viagens, compromissos e eventos, e este período de isolamento social tem sido importante para aproveitar minhas três filhas, meu marido e minha casa sem pressa. De jogar "stop" a pintura tie-dye nas roupas, estamos fazendo coisas que jamais faríamos juntas na correria do dia a dia. Já comemoramos muitas datas especiais na quarentena: meu aniversário de 40 anos em março – que seria celebrado com uma viagem para Marrocos –, o Dia das Mães e meus 20 anos de casada em maio. Em casa, gosto muito de montar mesas especiais, arranjos de flores, e acho que nunca fiz tanto bolo na minha vida. Quando quero me desligar do celular e do trabalho, tenho recorrido à leitura (vou longe com Fernando Pessoa) e também à Netflix – não tinha tempo de acompanhar as séries e morria de inveja de quem conseguia assistir a tudo. A preferida até agora foi *Fauda*. Com uma rotina pela primeira vez em muito tempo, consigo agora cuidar mais da minha pele – dar atenção para áreas que nunca passei creme, como colo e pescoço – e do cabelo, que já pintei sozinha duas vezes com a ajuda virtual do meu cabeleireiro Marcos Proença. Também me aventurei a fazer minhas unhas. Outra novidade para mim é a meditação, faço às 20h acompanhando a *live* do terapeuta Tadashi Kadomoto (@tadashikadomoto). Mais que o cuidado com o corpo, estou focada em cuidar da minha saúde mental neste momento."

Mariana Goldfarb

Fotografada pelo marido, Cauã Reymond, em sua casa, no Rio de Janeiro

"Neste período de isolamento, descobri muito sobre mim e meu poder de resiliência – sou bem mais serena que eu imaginava. Desde o começo, fiz um detox de informação: prefiro seguir conteúdos que me tragam coisas boas. Durante alguma atividade, como lavar louça, por exemplo, coloco um podcast do meu curso de filosofia, o 'A Nova Acrópole', o que alivia minha mente e me instrui. Com ajuda a distância da minha personal trainer Anna Antunes (@anna___antunes), tenho variado bastante os estímulos de treino para não ficar monótono e percebi que consigo me exercitar com pouco, basta um tapete de ioga (nem de tênis preciso!). Além disso, mudei algumas coisas na minha rotina de beleza. Aproveitei para parar de usar maquiagem – e olha que eu já era bem minimalista. Agora, o máximo que faço é aplicar um protetor solar com cor. Estou mais natural, aprendendo a me amar da forma que sou, existe uma liberdade muito grande por trás disso. E fiz algumas máscaras caseiras para hidratação: uma de avocado com soro fisiológico para o rosto e outra de avocado e mel para o cabelo."

O texto analisado foi veiculado no exemplar de junho de 2020, número 502, publicado na seção *Beleza*. Esse material possui um formato diferente do padrão da seção, pois teve como objetivo mostrar os hábitos que se alteraram de seis mulheres – já conhecidas por seus trabalhos na televisão ou nas redes sociais na internet – durante a quarentena, no auge da pandemia do coronavírus. Do ponto de vista discursivo, a revista esforça-se para realizar uma distinção entre a profissão e a localização das personagens, apontando para a construção de rotinas diferentes. Porém, o perfil homogeneizante se mantém: todas as mulheres são celebridades, bem-sucedidas, possuem casas de alto padrão, habitam os grandes centros do país ou do exterior, além de configurarem famílias tradicionais e estarem enquadradas nos padrões de beleza hegemônicos, principalmente o corpo magro.

Em todos os casos mencionados, além do ideal de beleza, outra característica comum é a ação de sorrir das personagens, conotando conforto em momentos de relaxamento e, por conseguinte, uma marca de felicidade. Essas representações homogeneizantes descrevem a forma como o ideal de mulher é representado pela revista, além de remeter a um discurso prescritivo sobre como agir. A composição das páginas apresenta fotos e trechos de falas das mulheres entrevistadas como forma de ilustrar suas rotinas e os locais nos quais se encontravam no momento. Sem dúvidas, trata-se de um recorte intrigante no interior do corpus de análise pela forma como os discursos foram mobilizados em um processo de uniformização (ainda que no interior de peculiaridades dos hábitos mencionados) do cotidiano das mulheres diante da situação sanitária oriunda da pandemia.

O texto possui como título e linha fina, respectivamente, *"#Fiqueemcasa: Mais maquiagem – ou menos –, aulas de ioga online, meditação e até costura…Pedimos a seis mulheres que se fotografassem e compartilhassem os hábitos que incluíram ou mantiveram no seu dia a dia durante o isolamento social"*. Logo na primeira página do material, por meio da *interdiscursividade*, encontra-se a semântica das redes sociais pelo uso da *hashtag* (#). Infere-se que se trata de uma referência à linguagem utilizada nas redes sociais na internet, principalmente por este consistir no espaço simbólico no qual as mulheres citadas no texto mantêm um escopo de atuação, isto é, constitui o *locus* no qual as celebridades – em especial as "novas" celebridades – enunciam. No caso do texto em análise, há nomes que constituíram carreiras profissionais majoritariamente no universo da internet e que se caracterizam como "formadoras de opinião", caso da influenciadora digital Silvia Braz, com mais de um milhão de seguidores em suas redes sociais. Legitima-se, por conseguinte, este estilo de vida e profissão

– calcados na exposição da privacidade e na visibilidade externa – como sinônimo de sucesso profissional.

A expressão *"fiqueemcasa"* remete também à mobilização de um discurso relacionado diretamente ao contexto pandêmico. O "ficar em casa" foi a premissa básica adotada ao longo dos meses iniciais da pandemia como forma de conter a contaminação com o vírus Sars-Cov-2 devido à característica de alto contágio nos contatos interpessoais. Como já exposto, a premissa de permanecer dentro de casa por tempo indeterminado adquiriu conotações diferentes no Brasil e foi mais uma vez sinônimo da desigualdade de gênero, de classe e de raça. As contribuições de Moreira *et al.* (2020), já citadas no capítulo inicial, apontam que, de acordo com a natureza dos empregos, houve uma elevada porcentagem de mulheres que não obteve a possibilidade de trabalhar remotamente, principalmente as mulheres negras e pobres, residentes nas áreas periféricas das cidades.

O título e linha fina colocam centralidade na abordagem da pandemia, trazendo o isolamento social como foco, mas o discurso mobilizado desloca a produção de sentido para um enquadramento ligado a um padrão socialmente construído de mulheres e na relação romantizada destas com a crise sanitária. Ainda na primeira página, encontram-se *presunções valorativas* relacionadas às atividades que supostamente as mulheres em questão adotaram nos meses de quarentena. Há a exposição de soluções para que ocorra sempre a busca constante por produtividade. Uma das personagens destacadas pela publicação – a modelo Laura Fernandez – tem sua enunciação destacada na página 68: "*Me cobrei para produzir/criar/estudar, mas tudo mudou depois que comecei a participar de um grupo de WhatsApp que desafia seus participantes a meditar e praticar ioga (guiados via áudio) por 21 dias seguidos"*. Na página 70, a atriz Carolina Ferraz comenta sobre um novo tipo de atividade introduzida na rotina: *"Adquiri neste tempo em casa o hobby da costura: comecei confeccionando máscaras de tecido manualmente e agora tenho feito na máquina. Desde o início do isolamento, meu skincare anda mais elaborado e cuidadoso, tenho feito o curso online de ioga facial"*. As premissas abstraídas do recorte remetem ao encontro que as mulheres em tela tiveram com o bem-estar individual propiciado através da incorporação de hábitos similares, que antes do isolamento não eram praticados. Acima de tudo, porém, os trechos destacados colocam em evidência o discurso neoliberal da produtividade individual.

A imagem que abre a seção coloca em foco uma das entrevistadas – a modelo Valentina Sampaio, em um autorretrato direto de sua residência em Nova Iorque –, sem nenhuma produção de maquiagem ou roupas extravagantes, destoando do padrão da revista de representar

modelos muito maquiadas e com roupas luxuosas. Conota-se o intuito de representar um aspecto mais natural supostamente adotado nos meses de quarentena e reforçado nas páginas seguintes com o detalhamento do cotidiano das entrevistadas.

No caso em análise, não há tantas diferenças na *representação de atores sociais*, pois todas as mulheres são identificadas igualmente, por nomeação. Nesse sentido, uma observação a ser realizada remete ao fato de a revista detalhar os nomes, endereços (cidades onde residem) e até os núcleos familiares das mulheres selecionadas, tal como costuma ocorrer em ocasiões que envolvem personalidades conhecidas (geralmente integrantes de um mesmo perfil socioeconômico e de um mesmo padrão de beleza). Todavia, como será detalhado à frente, a mesma lógica discursiva – a nomeação e, via de regra, a funcionalização – não é aplicada na inserção ilustrativa de modelos em outros momentos, principalmente nos ensaios envolvendo mulheres negras que ilustram editoriais de moda sob anonimato.

Ademais, chama-se a atenção no extrato em análise a utilização de *presunções valorativas* referentes à especificidade das localizações das mulheres retratadas. Não casualmente, são mencionadas as cidades de Nova Iorque, Rio de Janeiro e São Paulo, o que delimita um *locus* inscrito em uma geopolítica do glamour, uma vez que as mulheres em foco se encontram em grandes e badalados centros urbanos (onde também se notabiliza a indústria da moda). Entende-se que há uma produção de sentido específica na representação dessas cidades em detrimento de outras localidades, o que remete à atribuição de um valor simbólico significativo na forma de *presunção valorativa*. Trata-se de espaços que agregam implicitamente a ideia de espetáculo, *locus* de uma forma de viver com fascínio – o espaço das celebridades –, onde o luxo está presente e, portanto, há valoração agregada. No único momento em que uma metrópole não é citada – caso de Silvia Braz, fotografada no interior de Minas Gerais – reforça-se na descrição o fato de influenciadora digital ter buscado refúgio na casa da família.

Na página 68, a semântica relacionada à pandemia aparece como discurso nos dois depoimentos citados: das modelos Valentina Sampaio e Laura Fernandez. Em ambos, fica evidente a mobilização de um roteiro semelhante: o encontro de um ponto de equilíbrio em meio ao "caos" da pandemia após a adoção de mudanças de comportamento. Valentina Sampaio frisa em seu depoimento:

> Quando se está isolada dentro de casa é muito difícil manter a rotina de dieta e exercícios. A gente fica ansiosa, com vontade de comer mais guloseimas. Porém, tento manter o foco. [...] Com mais tempo livre, consigo conversar bastante com a minha família e amigos via *Facebook* e, ocupar a cabeça, voltei a desenhar croquis de moda.

No depoimento seguinte, Laura Fernandez ressalta:

> Desde o começo do isolamento, já passei por muitas fases: fiquei desesperada com o agito da minha filha pulando o tempo todo, comi muita *junk food*, descolori minha franja à la Dua Lipa. [...] Foi o que virou a chavinha para eu me sentir mais calma e me conectar comigo mesma, além de me afastar do celular.

Reconhece-se nesta análise que os extratos em crivo mobilizam um sentido pertinente e prenunciado em um contexto de severa crise sanitária: as reações de angústia e de ansiedade. Entretanto, o que se pretende problematizar é a construção discursiva da revista calcada na busca incessante e homogeneizadora de uma suposta tranquilidade (do corpo e do espírito) voltada à satisfação individual. Estabelece-se, assim, uma prescrição oriunda dos depoimentos – uma "autenticação" simbólica do roteiro de sucesso – sobre o que pode ser feito para alcançar os mesmos objetivos das celebridades, afinal os exemplos são sempre de experiência que deram certo.

Outro ponto passível de problematização refere-se à citação dos maridos na descrição dos depoimentos presentes na página 71: respectivamente, a influenciadora digital Silvia Braz, "*fotografada pelo marido Glauco Braz"*, e a modelo Mariana Goldfarb, *"fotografada pelo marido Cauã Reymond"*. O ator Cauã Reymond é conhecido por sua atuação profissional e pela forte presença midiática, considerado também um padrão hegemônico de beleza masculina. Já o empresário Glauco Braz, diretor de um grande grupo empresarial no ramo de transportes em Minas Gerais, constitui um exemplo de profissional bem-sucedido no mundo corporativo mencionado na mídia especializada em cobrir celebridades como o proprietário de uma grande fortuna. Na busca por sentidos implícitos, pode-se inferir que ambos os maridos citados se vinculam ao rótulo de profissionais bem-sucedidos, o que conota não apenas um sentido de sucesso profissional, mas também um padrão de sucesso conjugal. Entende-se que ao utilizar esse tipo de informação a *Vogue Brasil* mobiliza um conjunto de *presunções valorativas*, ou seja, relaciona implicitamente o prestígio a um bom casamento e uma estrutura familiar padronizada. Ambas as celebridades femininas possuem uniões supostamente felizes. No caso da influenciadora, explicita-se a menção da família no depoimento:

> Sempre tive uma vida muita agitada, cheia de viagens, compromissos e eventos, e este período de isolamento social tem sido importante para aproveitar minhas três filhas, meu marido e minha casa sem pressa. De jogar "stop" a pinturas *tie-dye* nas roupas, estamos fazendo coisas que jamais faríamos juntas na correria do dia a dia.

Ainda que do ponto de vista formal não seja possível localizar no extrato em análise uma palavra específica que possa ser referida como marcador implícito caracterizado como

presunção valorativa, infere-se por meio do contexto que a menção dos nomes dos maridos com carreiras consolidadas e prestigiadas produz um efeito de positividade nas relações sociais em questão.

A categoria analítica da *avaliação* permite ainda identificar *avaliações afetivas*, ou seja, aquelas que abrangem processos mentais, trazendo reflexões ou percepções sobre as situações em curso. Isso fica claro no depoimento da atriz e modelo Carolina Ferraz relacionado aos estágios de tristeza (ou seja, a antítese da "mulher feliz", estágios que devem ser combatidos com "disciplina"):

> Quando sinto que estou mais triste, o que também é legítimo e natural, trato de me concentrar, respirar, pensar em coisas boas. Tenho em minha natureza uma coisa otimista e carrego isso comigo com disciplina. Sempre tento observar o que posso fazer de bom diante do que a vida me apresenta.

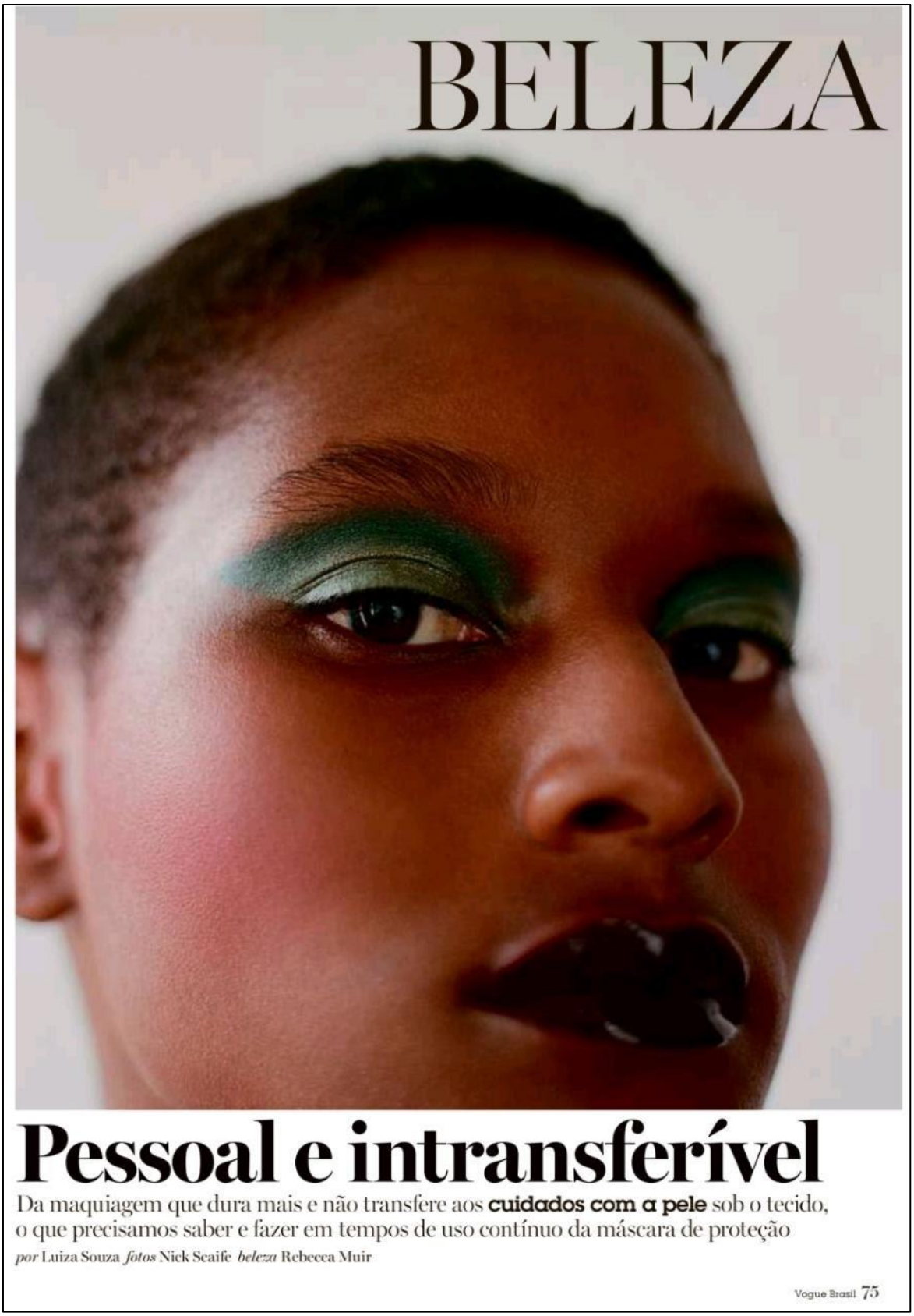
Outro exemplo surge na fala da influenciadora digital Silvia Braz: *"Com uma rotina pela primeira vez em muito tempo, consigo agora cuidar mais da minha pele"*. A partir dessas abordagens, denota-se que as mulheres representadas conseguem em algum momento extrair pontos positivos na nova rotina inaugurada em meio à pandemia, seja incluindo exercícios no cotidiano ou pela retomada de atividades antes esquecidas. Assim, identifica-se que no discurso prescritivo da *Vogue Brasil* não realizar diversas atividades em um sentido de positividade não se constitui uma opção na forma de viver em isolamento.

Na última página do extrato em análise, reforça-se a representação de que o combo ioga + meditação passa a integrar inalteradamente as rotinas das mulheres consultadas, prescrição que garante uma mente feliz e otimista em relação à pandemia. Tal inferência relaciona-se com a categoria de análise da *avaliação*, pois é possível identificar uma invariável conotação positiva nas práticas – demarcadas por *presunções valorativas* – na menção a verbos como "garantir", "ajudar" e "cuidar". Para efeitos ilustrativos, recorre-se à fala da atriz Sheron Menezes: *"Com o isolamento, também aproveitei para retomar ioga, pratico vendo as lives da Esther Ktnenas. Todas as manhãs, faço um ritual que garante meu bom humor"*. O discurso prescritivo segue o mesmo padrão no depoimento da modelo Valentina Sampaio: *"Na parte da manhã, gosto de ficar na sala, praticar ioga, fazer alongamentos, além de preparar sucos com bastante vitamina C para um pique extra e ajudar na imunidade"*. A influenciadora Silvia Braz, por seu turno, também relata a relação de positividade criada com a meditação: "*Outra novidade para mim é a meditação, faço às 20h acompanhando a live da terapeuta Tadashi Kadomoto. Mais que o cuidado com o corpo, estou focada em cuidar da minha saúde mental neste momento"*. Compreende-se, portanto, que no discurso da *Vogue Brasil* a incorporação de tais

hábitos coloca-se como receituário eficaz na busca de um bem-estar, o que minimiza ou até elimina os sentimentos de tristeza causados pelo isolamento.

Em suma, a pandemia instaura-se como fio condutor que perpassa todos os depoimentos: as falas tocam em temas como o isolamento social, a ansiedade, o aumento da imunidade, o tempo livre, a mudança de visual, a quarentena e o compartilhamento de rituais que envolvem novos hábitos de beleza, de alimentação, de exercícios físicos e de cuidados com a casa. Por outro lado, outra característica central – porém, menos latente – que também emerge no conjunto dos enunciados analisados remete ao fato de se sublinhar, em diferentes sentidos, um mesmo objetivo: a prescrição de uma felicidade individual. São referenciados diversos hábitos nas mudanças de rotina para atingir exclusivamente um estado de conforto físico e emocional sempre baseado na individualidade. A mulher feliz prescrita pela *Vogue Brasil* em meio à maior crise sanitária dos últimos cem anos constitui, nesse caso, uma mulher bem-sucedida, com suporte à disposição, muito tempo livre, habitando grandes metrópoles, mas em ambientes tranquilos e espaçosos. Destaca-se também a produção de sentido gerada a partir da menção aos empregos do conjunto das mulheres consultadas, uma vez que fica evidente que todas possuem estabilidade financeira o suficiente para não se preocupar com necessidades básicas de sobrevivência e garantir muito tempo livre para a busca do bem-estar individual.

Texto 3: “Pessoal e intransferível" (Ed. 503/504, julho/agosto 2020, p.75-77)



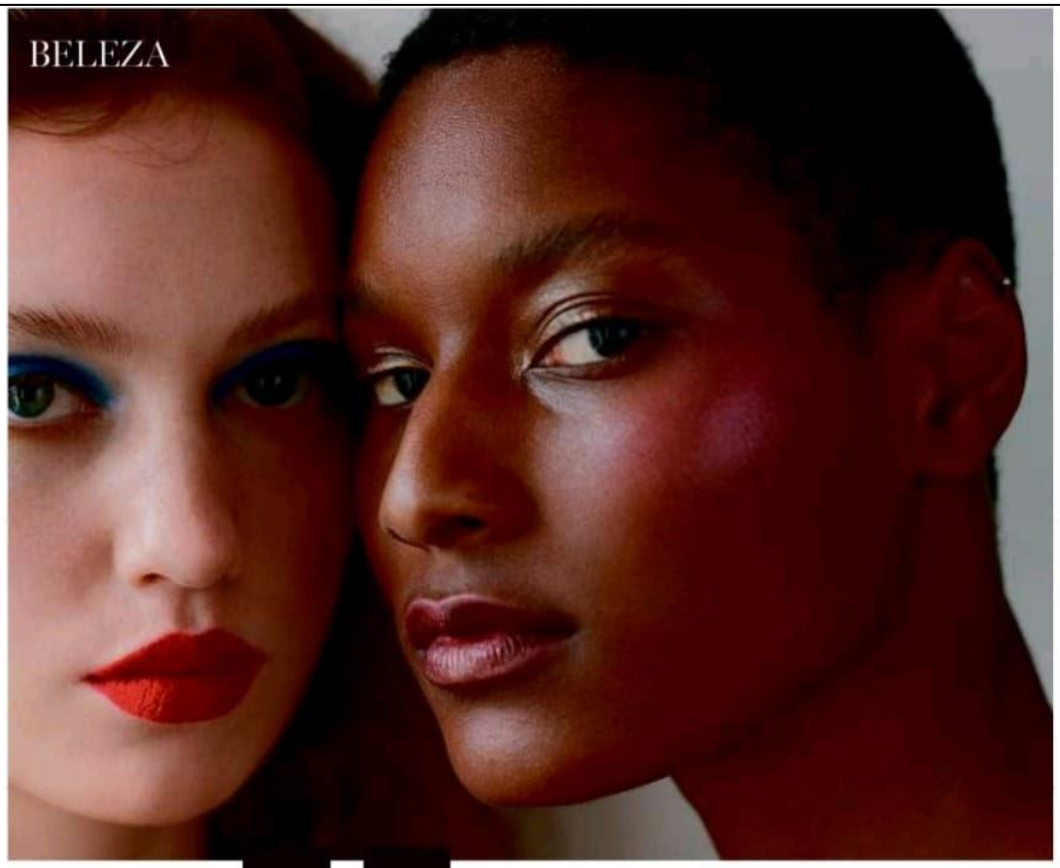
BELEZA

Pessoal e intransferível

Da maquiagem que dura mais e não transfere aos **cuidados com a pele** sob o tecido, o que precisamos saber e fazer em tempos de uso contínuo da máscara de proteção

por Luiza Souza *fotos* Nick Scaife *beleza* Rebecca Muir

Vogue Brasil 75



Viver em meio a uma pandemia fez com que a máscara de proteção cobrindo metade do nosso rosto se tornasse um item obrigatório e, com isso, surgiram novas necessidades de cuidados com a pele que sofre ao ficar abafada (criou-se até o termo "masene", relacionado à acne que aparece neste período) e também pode apresentar alterações por causa do estresse. Rituais de *skincare* viraram nossos melhores amigos na quarentena, mas será que fazer esfoliação com tanta frequência faz bem? Maquiagem e máscara de proteção parecem não combinar juntas, mas há, sim, truques para que o produto se mantenha no rosto – e não no tecido. Além disso, experimente focar nos olhos, já que são eles que ficarão mais em evidência. "Cílios bem curvados e sobrancelhas cheias são um *must* neste momento. E, claro, o rímel... aplique uma camada extra se você for ao supermercado!", diz a maquiadora Rebecca Muir. A seguir, especialistas como o make-up artist Peter Philips, da Dior, dão dicas para te ajudar a se adaptar melhor aos dias de hoje, sem deixar a saúde e a autoestima de lado.

AS ATUAIS ESCOLHAS DE PETER 1. *Dior Addict Lip Tattoo, R$ 159;* ***2.*** *Dior Addict Lip Sugar Scrub, R$ 169;* ***3.*** *Diorskin Nude Air Translucent Powder, R$ 299;* ***4.*** *Diorskin Forever Primer, R$ 289;* ***5.*** *Dior Backstage Face & Body Foundation, R$ 229;* ***6.*** *Dior Forever Skin Correct Concealer, R$ 219, tudo* ***Dior***

Beleza: Rebecca Muir com base Dior Backstage, Batom Rouge Dior e Sombra Dior 5 Couleurs / Madeleine Connie Savill (Viva) e Aurelie Giraud (Premier Model Management)

NOVAS MEDIDAS

"Não há evidências que comprovem que o uso de maquiagem prejudique a eficácia das máscaras. No entanto, a capacidade de filtração diminui se o tecido ficar úmido ou molhado", afirma a dermatologista Luli Palermo, que atende em São Paulo. Evite, portanto, usar bases muito hidratantes, produtos cremosos, batons com efeito molhado e glosses. O mais indicado são os itens de texturas leves, com gel-creme ou sérum. "É importante aguardar que o produto seque totalmente antes de vestir a máscara", atenta a médica. Por outro lado, o tecido pode, sim, atrapalhar a maquiagem. "Escolha produtos de boa qualidade, com tecnologia de não transferência e textura seca", diz a dermatologista Adriana Cairo.

PELE EM ALERTA

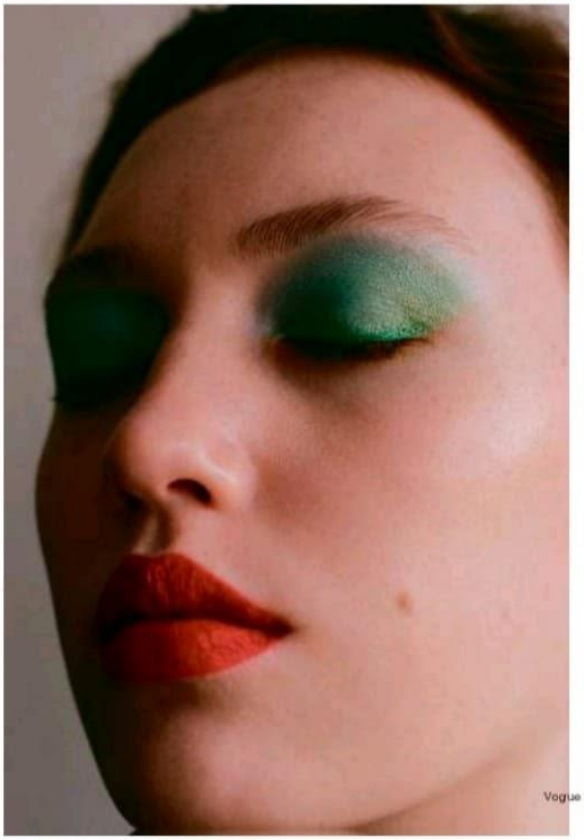
Máscaras de proteção criam um ambiente quente e úmido. Quando usadas por tempo prolongado, podem provocar reações como irritações, dermatites de contato e acne – principalmente nas áreas como nariz, bochechas e queixo. "Para evitar, dê preferência às máscaras de tecidos suaves, como o algodão e o TNT e lave o rosto com um sabonete adequado para seu tipo de pele para remover as impurezas", diz Luli. Também é importante cuidar da higienização e do balanceamento da microbiota da pele que está sendo "agredida" diariamente. "Vale investir em um gel de limpeza com ação posbiótica, que irá atuar em seu equilíbrio, sem uso de sabão, álcool e parabenos", diz a farmacêutica bioquímica e diretora científica da Mezzo Dermocosméticos Joyce Rodrigues. A hidratação é primordial, assim como a proteção solar. "O filtro deve ser aplicado diariamente, principalmente entre os profissionais que usam a máscara N95 por muitas horas, já que a pele pode sofrer com hiperpigmentação pelo atrito constante", complementa Joyce.

ESCONDIDOS, MAS EM ORDEM

Lábios fissurados devem ser tratados. "Não só por conta das lesões que podem ser dolorosas, mas porque, além de ficarem mais bonitos, ajudam a fixar melhor a cor do batom", ensina a dermatologista Luli Palermo. Peter Philips também tem dicas: "Esfolie os lábios com o Dior Lip Sugar Scrub, que vai amolecer os lábios, remover as peles mortas e deixar a boca com uma cor naturalmente bonita". Para que o batom dure mais, não borre e não cause desconforto, o expert indica o Dior Lip Tatoo, espécie de tint labial com aderência de dez horas e fórmula leve e sem transferência. "Aplique uma leve camada por todo o lábio e respire pela boca e nariz algumas vezes. Isso faz com que o produto penetre de forma uniforme nos lábios", ensina.

MAKE-UP PRA DURAR

Para a rotina perfeita de uma maquiagem que não transfere, prepare e hidrate o rosto com um primer matificante e escolha uma base de cobertura construível. "Indico a Dior Backstage Face & Body, que cria uma camada invisível na pele e resiste a condições extremas por 12 horas", diz Peter Philips, *make-up artist* e diretor de criação e imagem da maquiagem da Dior. Já o pó mineral se torna um ótimo aliado em makes do dia a dia com máscara. "O pó Diorskin Mineral Nude Translucent Matte, infundido de minerais cristalinos, uniformiza, matifica e sublima a incisão da luz sobre o rosto, o que chamamos de efeito aperfeiçoador. Resultado: maquiagem nude invisível de acabamento aveludado e com a textura de pele impecável, que dura e não transfere", diz Peter.



O terceiro texto analisado foi retirado da edição 503/504 referente aos meses de julho/agosto de 2020 e veiculado na seção *Beleza*. Nesse caso, o foco está na relação da maquiagem com o uso de máscaras de proteção, referência direta – por meio da *interdiscursividade* – ao contexto da pandemia da covid-19. A publicação propõe um manual sobre como fazer a utilização correta dos dois elementos. Com o título *"Pessoal e intransferível"* e linha fina *"Da maquiagem que dura mais e não transfere aos cuidados com a pele sob o tecido, o que precisamos saber e fazer em tempos de uso contínuo da máscara de proteção"*, o texto levanta preocupações que remetem a uma busca do ideal de beleza, ainda que em um cenário pandêmico.

Em relação às categorias da ADC, a *representação de atores sociais* é mobilizada de início com a inclusão de uma modelo cuja fotografia compõe a primeira página. A modelo é caracterizada imageticamente com a mesma tonalidade destacada pelo texto verbal, ou seja, é representada na imagem a partir do uso de uma maquiagem forte e marcante, assim como as outras mulheres que ocupam as páginas subsequentes. Frisa-se que as modelos fotografadas não são incluídas por nomeação ou funcionalização explícitas, como ocorre em outras inserções que envolvem celebridades (atrizes, modelos e influenciadoras digitais supostamente bem-sucedidas), a exemplo do segundo texto analisado. Nesse caso, os nomes das modelos estão inseridos verticalmente em fonte menor e posicionados na lateral direita da página, dificultando a legibilidade. As mulheres inseridas imageticamente no texto cumprem, por conseguinte, uma representação essencialmente ilustrativa, sem protagonismo em termos das ações semantizadas verbalmente.

As primeiras linhas do texto fluem no mesmo sentido do título e da linha fina, introduzindo questões relacionadas à pandemia, para depois promover uma conexão com assuntos distantes do cenário de crise sanitária. A *interdiscursividade* permite reconhecer os discursos mobilizados no texto, identificando-se interesses particulares como fontes da mobilização de diferentes representações. Nesse horizonte, a pandemia submerge como discurso de fundo em referência ao uso obrigatório de máscaras de proteção. Contudo, o conteúdo agregado é relacionado à beleza. Volta-se à questão de a revista edificar um discurso de prescrição direcionada às mulheres, neste caso, sobre o que seria ser bela.

A preocupação do texto está centrada no que pode ser feito para que o padrão de beleza exigido permaneça. Mesmo em meio a uma pandemia, na qual a preocupação básica é cuidar

da saúde (e, em muitos casos, apenas sobreviver)[14], o texto mostra que é fundamental permanecer maquiada. Nas linhas seguintes, há muitas características que correspondem a *presunções valorativas*, a exemplo de termos e expressões como "*a pele que sofre"*, *"ficar abafada"* e *"estresse"*, o que denota a possibilidade de que a pele das enunciatárias em algum momento passe por alguns desses fatores, o que pode ser resolvido seguindo as orientações e adquirindo os produtos que estão presentes no texto.

Outra *representação de ator social* remete à inclusão de um maquiador, mencionado por nomeação, categorizado por funcionalização e mobilizado para fornecer dicas de beleza. Além disso, a fonte representa uma marca famosa de cosméticos e maquiagens que aparece na primeira caixa de informação com o intuito de levar a leitora ao consumo por meio de produtos que supostamente são necessários para suprir o problema sublinhado.

A *estrutura genérica* permite identificar e observar quais os propósitos presentes na inclusão desse tipo de formato – um modelo híbrido entre o jornalismo e a publicidade. Nesse caso, do ponto de vista analítico, utiliza-se a noção de *movimentos retóricos* por não ser possível identificar uma única estrutura de gênero discursivo e permitir lidar com gêneros mais livres e variáveis (RESENDE, RAMALHO, 2020). Nesta perspectiva, o texto não pode ser classificado invariavelmente como uma publicidade (pois possui em sua semântica marcas discursivas do gênero informativo), mas estabelece seu fio condutor como uma espécie de dica para a utilização de produtos que podem resolver os problemas das mulheres na hora dos cuidados faciais. Embora esse tipo de estrutura discursiva traga marcas de um contrato simbólico calcado na persuasão para a venda, a cenografia publicitária no qual o texto se inscreve não é explicitada pelo veículo.

Na terceira página, há alguns trechos que merecem uma análise mais detida e realizada individualmente. No primeiro intertítulo, *"Novas medidas"*, por exemplo, a própria expressão já se mostra atravessada diretamente por uma interdiscursividade relacionada novamente a um discurso de fundo calcado à pandemia (isto é, as novas medidas de proteção que vinham sendo adotadas para minimizar os efeitos da crise de contágio do coronavírus); neste caso, porém, a referência se estabelece em um jogo de palavras que conota a eficácia da máscara de proteção com o uso de maquiagem. Na fala da fonte Luli Palermo fica clara a intenção: *"Não há evidências que comprovem que o uso de maquiagem prejudique a eficácia das máscaras. No*

[14] No dia 1 de julho de 2020, período de publicação da edição, o Brasil atingiu a marca de 60.712 mortes relacionadas à covid-19 e 1.453.369 casos de contágio confirmados. Disponível em: <https://g1.globo.com/bemestar/coronavirus/noticia/2020/07/01/casos-e-mortes-por-coronavirus-no-brasil-1-de-junho-segundo-consorcio-de-veiculos-de-imprensa.ghtml> Acesso em: 27.out.2021

entanto, a capacidade de filtração diminui se o tecido fica úmido ou molhado". Também é possível observar a mobilização de um discurso técnico-científico com a menção a uma dermatologista incluída no texto por funcionalização para validar e legitimar (mesmo no interior de um gênero que se hibridiza com publicidade) a ação de usar máscaras de proteção com maquiagem: *"Escolha produtos de boa qualidade, com tecnologia de não transferência e textura seca".*

Em seguida, o intertítulo *"Pele em alerta"* mobiliza uma vez mais um discurso técnico-científico a partir da representação de dois atores sociais – especificamente, uma dermatologista e uma farmacêutica – incluídos por nomeação e funcionalização. Na fala de uma delas, a recorrência a expressões de natureza técnica projeta luz na complexidade do contrato discursivo estabelecido entre a informação (jornalismo) e a persuasão (publicidade): "*Vale investir em um gel de limpeza com <u>ação probiótica</u>, que irá atuar em seu equilíbrio, sem uso de sabão, álcool e <u>parabenos</u>"* (grifos nossos). Ademais, identifica-se a inclusão no texto de uma farmacêutica bioquímica representada como fonte especializada/científica, porém com o adicional valorativo de ser também diretora científica de uma marca de dermocosméticos. É possível notabilizar por meio dos *movimentos retóricos* o propósito presente em tal inclusão: embora exista menção direta ao nome da marca e exista a intenção de divulgação, não se caracteriza explicitamente como publicidade.

Curiosamente, a semântica da violência também aparece nesse extrato, pois cria-se uma conotação que faz referência a um estado de atenção que deve estar voltado para a pele utilizando-se termos relacionados à agressão e ao sofrimento. Nesse sentido, o discurso médico-científico é novamente mobilizado, o que inclui a explicação técnica sobre como utilizar máscaras corretamente e não prejudicar a saúde da pele: *"O filtro deve ser aplicado diariamente, principalmente entre os profissionais que usam a máscara N95 por muitas horas, já que a pele pode sofrer com hiperpigmentação pelo atrito constante".*

Na terceira caixa de informação, *"Escondidos, mas em ordem",* o que fortemente se desvela é o contrato discursivo da publicidade. Inicia-se uma discussão específica sobre os lábios, pois – no discurso de *Vogue Brasil* – até eles não escapam das dicas sobre como torná-los mais bonitos. Nesse ínterim, são apresentados alguns produtos que podem ser usados para auxiliar a resolver o que é representado como um problema. Já em relação à *representação de atores sociais*, todos são incluídos por nomeação e categorizados por funcionalização: dois maquiadores, duas dermatologistas e uma bioquímica.

Neste caso analisado, portanto, conota-se que a mulher feliz para a *Vogue Brasil* é aquela que não abre mão de estar maquiada – a busca por um ideal de beleza – mesmo em meio a uma pandemia. Além disso, com o uso obrigatório de máscaras de proteção, a mulheres representadas pela revista se veem confrontadas por problemas práticos que antes não existiam (conciliar máscara e maquiagem, por exemplo), mas ainda assim contam com a ajuda e com dicas de vários profissionais consultados – com a legitimidade de um discurso técnico-científico – e podem ter suas questões resolvidas para continuar a utilizar seus produtos com a tranquilidade devida.

Texto 4: “Saudação ao sol” (Ed. 500, abril 2020, p. 116-117).

VOGUE Wellness

Saudação ao sol

Acordar às **cinco da manhã** e dedicar uma hora para si mesmo, praticando atividades que vão de meditação à leitura de um livro, vira moda - ou melhor, rotina - entre quem busca mais saúde e produtividade *por* Nathalia Fuzaro

Você acorda e, ainda deitada, dá uma olhada nos stories do Instagram para ir despertando. Eis que, além da turma fitness – que já completou uma série de *burpies* e abdominais –, agora há mais gente madrugando e compartilhando nas redes sociais suas atividades, como tomar um shot matinal ou manter um diário (sempre com o horário no visor, claro, para comprovar o esforço de ter pulado da cama bem cedo). O novo zeitgeist vem do movimento causado pelo livro *O Milagre da Manhã* (Editora Best Seller, R$ 40), que propõe transformar a sua vida ao acordar antes das 8h.

Segundo o autor Hal Elrod, “o milagre gira em torno de recriar aquela experiência de acordar energizado e empolgado, de levantar da cama com propósito e dedicar tempo, todo dia, para criar a existência mais extraordinária, satisfatória e abundante que se pode imaginar”. Para isso, o norte-americano desenvolveu um método de seis passos, que consiste em acordar uma hora antes do horário habitual e ficar em silêncio, fazer afirmações positivas, visualizar seus objetivos, praticar exercícios físicos, ler e escrever – tudo antes dos afazeres rotineiros.

“São atividades que, sabidamente, trazem mais qualidade de vida; e diversos estudos recentes mostram melhora em sintomas de ansiedade e depressão porque elas aumentam a produtividade. A associação dessas práticas por si só já beneficia a performance cognitiva, mas sendo realizada no período da manhã, quando o corpo mais

Foto: Mar+Via e Divulgação

produz o hormônio cortisol, resulta também em vantagens fisiológicas para todos os sistemas do organismo, além de mais disposição e energia para enfrentar o dia", lista a neurologista Juliana Luchin.

Performance. Taí o que talvez conecte os adeptos ao movimento, seja quanto à saúde ou às finanças. O treinador e ex-nadador da seleção brasileira Joel Moraes (conhecido nas redes como @joeljota, com mais de 530 mil seguidores) se dedica a estudar o assunto. Em uma transmissão ao vivo, ele entrevistou Thiago Nigro, do canal no YouTube *O Primo Rico*, e esse confidenciou que muitos dos milionários com quem tem contato possuem momentos de conexão consigo mesmo incorporados à rotina – detalhe, o encontro virtual começou às 5h e somou mais de 11 mil espectadores. "O meu corpo saudável me ajuda a pensar de forma mais racional, é uma questão de longevidade e performance", resume Joel. Uma de suas seguidoras, a contadora Kessia Gama pratica "o milagre" há seis meses e notou resultados: "Aprendi na prática que, se começo o dia de forma mais organizada e consciente, a tendência é que tudo que faça ao longo dele ocorra desta forma", diz.

A organização e o autoconhecimento são fatores importantes abordados no livro, ainda que, no Brasil, o que costuma chamar mais a atenção seja o horário estabelecido – seja por aspectos naturais (o sol nasce por volta das 6h) ou até culturais (o expediente geralmente começa a partir das 8h). "Temos que entender o nosso relógio biológico e qual dinâmica funciona melhor para cada um. Forçar a barra para dormir menos pode repercutir em dificuldades de concentração, por exemplo. Claro que manter um ritual de autocuidado é importante para a sua saúde mental, mas ele não precisa acontecer tão cedo", esclarece a psicóloga Cecília Weiller.

Alessandra Garattoni, colunista do *Vogue Gente*, que aborda assuntos sobre bem-estar na conta @blog5sentidos, acredita que não devemos focar no relógio. "O importante é manter um ritual todos os dias." Para ela, o interesse de tantas pessoas no conteúdo do livro tem a ver com a busca natural do ser humano em receitas prontas de sucesso. "Quando vemos o outro colhendo resultados e até ganhando mais dinheiro, isso desperta a nossa curiosidade. Virou uma progressão geométrica: quanto mais pessoas leem o livro, mais postam e tentam influenciar quem as acompanha."

Tanto a ioga quanto a medicina ayurvédica pregam horários diferentes que a maioria da sociedade ocidental costuma praticar. "Devemos acordar antes do nascer do sol para fazer os processos de limpeza corporal, meditação e posturas. Na ayurveda, fazemos a refeição principal quando o sol está a pino, e quando ele se põe é hora de desacelerar para o descanso. Mas a própria filosofia mostra que não existe uma única rotina boa para todos, pois somos e vivemos momentos diferentes", explica Tatiane Pinheiro, terapeuta ayurvédica.

Marcela Rodrigues, fundadora da plataforma A Naturalíssima, de autocuidado e beleza consciente, concorda e complementa: "Conheço pessoas que começaram a praticar, mas perderam produtividade porque não é algo natural para elas. Nosso corpo, mente e células se acostumam com um hábito, mas tudo precisa de equilíbrio. Temos que adaptar a teoria à realidade de cada um". Para Garattoni, assim como fusos horários, há muitas maneiras de se fazer uma pausa para autoconexão. "E é ela que importa. Rezar um terço é uma espécie de meditação; passar produtos na pele, uma forma de esvaziar a mente. A atividade e o horário pouco importam, o que conta é como você vai fazer seu ritual: no piloto automático ou prestando atenção na respiração, na mente, no ambiente." ■

ALIADOS DA ROTINA

Três novidades do mercado wellness que ajudam a começar o dia olhando para dentro e com pique extra

1

Blend de café, leite de coco, sal rosa e gorduras saudáveis, ao ser misturado com água quente ou fria, o **Power Focus** (R$ 119) vira uma bebida que promete energia, disposição e saciedade. *powerfocus.com.br*

2

Para manter a temperatura ideal de seu smoothie gelado, chá ou sopa detox, lance mão da Food Jar (R$ 139), da **Pacco**, que além de garantir que os alimentos se mantenham quentes por seis horas e frios por 12, é estilosa e superprática *paccoby.com.br*

Novidade no Itaim Bibi, em São Paulo, o estúdio **Contemplo** é uma espécie de escola express focada em meditação que oferece uma grade de aulas com mindfulness, respiração consciente, kundalini yoga e outras modalidades. Cada atividade tem duração de 30 minutos e pode ser comprada avulsa por R$ 75. *estudiocontemplo.com.br.*

3

O quarto texto em análise foi extraído da edição de número 500, publicada no mês de abril de 2020 na seção *Vogue Wellness*, com o título *"Saudação ao Sol"* e linha fina *"Acordar às cinco da manhã e dedicar uma hora para si mesmo, praticando atividades que vão de meditação a leitura de um livro, vira moda – ou melhor, rotina – entre quem busca mais saúde*

e produtividade". Na própria linha fina, o termo "produtividade" já fornece indícios do objetivo do texto. Nesse sentido, o enunciado discorre sobre como a vida daquelas que aproveitam as horas antes de começar atividades obrigatórias do dia, ou seja, as primeiras horas da manhã, podem vir a ter um melhor rendimento e modificar a qualidade de vida.

Logo no primeiro parágrafo é possível perceber que o texto já identifica a quem o conteúdo está direcionado: aquelas pessoas, em especial as mulheres – público-alvo da revista – que só acompanham pelas redes sociais a vida intensa nas primeiras horas da manhã de quem já realizou inúmeras atividades. Entretanto, ao veicular uma proposta de ação – um receituário – para uma vida mais produtiva na quarentena, conota-se que o fato de acordar muito mais cedo para a prática de exercícios constitui uma preocupação de maior relevância no período, desconsiderando o que as estatísticas mostram em relação àqueles grupos não citados pelo texto, cuja preocupação – e não por razão de escolha – não se restringe à prática de atividades físicas no início da manhã, a exemplo dos 60% de mulheres que compõe a linha de frente nos hospitais pelo país.

Nas engrenagens desse receituário é comum a utilização de termos em inglês que geram a identificação de grupos específicos, pois são palavras que remetem a práticas particulares. Neste caso em específico, a utilização do termo *zeitgeist* remete aos fatores culturais de um período, o que está em voga, ou seja, refere-se no texto aos novos hábitos adquiridos através do livro *O Milagre da Manhã* (Editora BestSeller), do escritor norte-americano Hal Elrod, que não casualmente vem acompanhado de seu preço. Nesse caso, ainda é possível identificar a primeira publicidade, que faz parte do ponto de partida da discussão central do texto, para qualificar a produtividade no período de pandemia, isto é, inaugura-se logo no primeiro parágrafo um discurso que relaciona produtividade ao consumo.

Além disso, mostra-se possível identificar por meio da categoria da *avaliação* algumas *presunções valorativas*, uma vez que os termos "produtividade", "performance", "longevidade", e "mais saúde" indicam implicitamente a intenção de atribuir valor ao foco central do assunto. Caracteriza-se, assim, uma prescrição do que deve ser feito para que ocorra um maior aproveitamento do dia por parte das leitoras da revista. Em termos de *interdiscursividade*, ressalta-se a introdução dialógica de um discurso médico-científico, pois há embasamento em um sentido retórico pautado em questões fisiológicas para justificar os métodos propostos pelo livro divulgado.

A semântica particular do capitalismo-tardio, já discutida neste trabalho, emerge interdiscursivamente em momentos pontuais. Na fala de uma das fontes consultadas, Marcela

Rodrigues, fundadora de uma plataforma denominada "A Naturalíssima", por exemplo, menciona-se: *"Conheço pessoas que começaram a praticar, mas perderam produtividade porque não é algo natural para elas"*. Ou seja, revela-se a busca pela alta produtividade que o projeto contemporâneo de capitalismo preza em termos discursivos: há sempre uma tarefa a ser cumprida para que a vida faça sentido. A falta de produtividade automaticamente é definida como um problema, aliada às ideias de fracasso e de incapacidade para se tornar uma pessoa bem-sucedida e feliz. Um segundo exemplo é caracterizado por uma menção a uma personalidade conhecida sobre assuntos financeiros que promete ensinar – uma vez mais o receituário – o caminho para a riqueza. O discurso remete à alta produtividade como forma de gerar mais dinheiro, pautado também pela semântica própria de um individualismo.

A *representação dos atores sociais* está condicionada à inclusão destes no discurso por nomeação e categorização por funcionalização. Nesse sentido, o autor do livro mundialmente conhecido – não por acaso a editora chama-se *BestSeller* – mencionado na reportagem, garante que o conteúdo por ele veiculado fornece a eficácia na vida de quem inicia os métodos considerados milagrosos – discurso, por sua vez, calcado no espectro transcendental, que paradoxalmente escapa à racionalidade técnico-científica mobilizada em outras partes do texto. Outros exemplos de representação estão na inclusão no texto de um profissional que se utiliza dos métodos propostos no livro e afirma que mudanças sérias ocorreram em sua vida, bem como de uma neurologista que contraditoriamente – como mencionado acima –, traz embasamento técnico-científico para o assunto discutido, na contramão da semântica do "milagre". Consolida-se, assim, uma espécie de miscelânea de argumentos retóricos – não necessariamente coerentes entre si em termos de interdiscursividade – que encontra ressonância no projeto pós-moderno de abando das grandes explicações e narrativas.

Há também a inserção de uma psicóloga e de uma colunista que contrapõem o método, mas defendem um *ritual diário* para atingir o bem-estar. Em um vértice conceitual, Weinberg (2020) aponta que a busca incessante pelo bem-estar configura um estado pleno de felicidade, isto é, não se trata da busca apenas por um sentimento pontual, algo passageiro, mas de uma constância. Entretanto, no texto em crivo, os atores sociais são incluídos de maneira a afirmar a garantia do alcance de uma vida mais satisfatória seguindo alguns passos – ou seja, um discurso prescritivo – no primeiro período da manhã. Percebe-se a utilização de uma estratégia de legitimação por meio da narrativização, na qual ocorre a utilização de prestígio de um ator social citado no texto, construindo discursivamente uma relação direta entre um ritual diário e um desempenho satisfatório. Ainda em termos de *representação de atores sociais*, faz-se

pertinente mencionar a inclusão imagética, por intermédio da fotografia, de uma modelo negra, que cumpre um papel ilustrativo, neste caso, sem receber nomeação – na contramão das fontes mobilizadas. O texto 3, analisado anteriormente, mostrou que houve a nomeação das modelos fotografadas, mesmo que em um espaço mínimo, quase ilegível, porém neste texto especificamente sequer ocorrera a mesma padronização (a modelo cumpre, assim, um papel ilustrativo, sem crédito, nomeação e, muito menos, sem funcionalização).

Por fim, em relação à categoria analítica da *estrutura genérica*, destaca-se que por mais que o texto traga um contraponto para a busca de um ritual que mude a forma de viver das leitoras, no canto direito da página há uma caixa informativa indicando produtos que auxiliam nessa mudança de rotina. Os *movimentos retóricos* fornecem suporte nesse momento, pois permitem indagar quais as intenções que existem na divulgação – sob o suposto vértice da informação – de uma garrafa de água, de uma bebida que promete gerar mais energia e de um estúdio que oferece meditação? O propósito discursivo próprio da publicidade visa influenciar, a partir do consumo de produtos específicos, na busca por uma nova rotina que garanta uma vida mais produtiva e rentável, mesmo em meio a uma pandemia.

Como já exposto, ao longo da história as mulheres sempre foram submetidas ao que se deve ou não fazer, ao que se deve ou não conquistar. De acordo com o material analisado, além da prescrição em meio a um caos de saúde pública no país, a revista ainda se mostra interessada em contribuir para a alteração de padrões de vida nesse período, fornecendo possibilidades discursivas para que haja a busca de uma alta produtividade e performance, aliada a uma construção de rotina baseada em histórias de sucesso. Esse mecanismo é mobilizado a partir da inserção de vozes que garantem que o método proposto é eficiente. Além disso, o texto insere personagens conhecidos pela aquisição de uma suposta riqueza baseada no esforço próprio.

Texto 5: “Na linha de frente” (Ed. 501, maio 2020, p. 111-113).

BELEZA

Na linha de frente

Tantas vezes esquecidas quando o assunto são os cuidados com a pele, as nossas **mãos agora reivindicam atenção especial**. Confira a seguir o que você precisa saber e fazer para mantê-las saudáveis e bonitas *por* Luiza Souza *e* Bárbara Öberg

Vogue Brasil 111

Como uma das principais armas contra a pandemia mundial de coronavírus, temos higienizado as mãos com sabonete e álcool gel incontáveis vezes ao dia – e a tendência é que se torne um hábito. Some isso a todos os afazeres domésticos que muitas de nós tivemos que assumir desde que foi decretada a quarentena no Brasil. "Elas nunca foram tão requisitadas e expostas", garante o dermatologista Alberto Cordeiro, da Horaios Estética, de São Paulo. Além de passar um creme hidratante logo após cada higienização, os dermatologistas são categóricos em algumas diretrizes: usar luvas quando entrarmos em contato com produtos de limpeza, não cutucar ou roer as cutículas e, sempre que puder, optar pela água e pelo sabonete em vez do álcool gel, que é mais nocivo à pele. "Normalmente, indicaria fazer uma máscara uma vez por semana na área, mas como a fricção e a exposição delas aumentaram, o cuidado precisa aumentar também, ou seja, vale fazer um tratamento *power* de hidratação diário nas mãos", afirma doutor Alberto. Na falta de máscaras específicas para a região, segundo a dermatologista Vivien Yamada, dá para fazer um tratamento similar com pomadas como Bepantol e Cicaplast – ambas com função emoliente e umectante. "Basta lambuzar as palmas e os dedos e depois cobrir com uma meia ou luva de algodão, e assim ficar por vários minutos", explica. Outra alternativa é uma receita simples que combina metade de um abacate amassado, uma colher de sopa de óleo de amêndoas e outra de mel. A mistura promete hidratar e repor os lipídios da pele. Entre essas e outras dicas, confira a seguir um guia para você não deixar mais suas mãos excluídas da sua rotina de *skincare* e bem-estar.

TIME COMPLETO

Os ativos que devem estar presentes nos seus produtos para cuidados da região

GLICERINA
"A maioria dos cremes de mão tem este ingrediente de origem vegetal. Além do efeito hidratante, é usado também para reter a água na pele, lubrificá-la e mantê-la suave", explica o dermatologista Alberto Cordeiro.

UREIA
"É uma substância residual que o corpo produz quando metaboliza as proteínas. Em concentrações de 5% a 10%, tem um alto poder de hidratação e fornece água para a pele. Não é recomendado às peles sensíveis ou a mulheres grávidas", diz a dermatologista Vivien Yamada.

D-PANTENOL
Segundo Alberto Cordeiro, "também é chamado de pró-vitamina B5. Sua função é, mais que fornecer água, melhorar o estado da camada mais superficial da pele para impedir que a mesma desidrate.

MANTEIGA DE KARITÉ
A gordura vegetal é usada em peles danificadas e secas, como a da região dos joelhos e dos cotovelos, para uma hidratação bem potente, já que o ativo tem o poder de amaciar e suavizar o tecido ao mesmo tempo que retém a umidade.

*1. Strengthener Base Coat, R$ 30, **Kiko Milano**; 2. Cera Nutritiva Unhas e Cutículas, R$ 34, **Granado**; 3. Óleo hidratante para cutícula Ulta, R$ 100, **Dominique Maison de Beauté**; 4. Amolecedor de cutículas Cuide-se Bem Mani&Pedi, R$ 25, **O Boticário**;*

Unhas em foco

Com a pausa inevitável das visitas à manicure, foi necessário colocar a mão na massa em casa para deixar as unhas em dia. Para quem não está acostumado com a tarefa, a *nail artist* Gisele Camargo (*@gicamargonails*) dá uma dica: "Passe uma lixa leve por cima da unha para evitar que ela fique amarelada ou porosa e aproveite para ajustar o comprimento. Não é hora de tirar as cutículas, então, apenas empurre-as com uma espátula ou palito", explica. Já Olivia Camplez, fundadora da Dominique Maison de Beauté, tem feito a manutenção das suas com um ingrediente da cozinha: bicarbonato de sódio, que ela aplica com a ajuda de uma escovinha macia e úmida na região. "O truque garante unhas rosadas e saudáveis. Faça uma vez por semana, mas passe de leve!", ensina. Segundo o dermatologista Alberto Cordeiro, "é o momento perfeito para dar um tempo no esmalte – a maioria tem formol na composição, o que resseca as cutículas, deixa as unhas frágeis e faz com que elas cresçam mais devagar."

MELHORES AMIGOS

Três novidades do mercado para ter à mão

*1. Creme Reparatrice Restorative Hand Cream, R$ 590, **Sisley**; 2. Ureadin Manos Plus, R$ 58, **Isdin**; 3. Le Lift Crème Main, R$ 410, **Chanel***

Fotos: Marcel Vigheroso/Glamour; Divulgação

mãos ao alto: hora de relaxar

A massoterapeuta Renata França ensina uma automassagem que estimula a musculatura, fortalece tendões e alivia dores

1 Comece hidratando o quadrante que vai das mãos ao cotovelo, de forma ascendente. Alongue por dez segundos os músculos esqueléticos, pressionando para o lado oposto ao corpo os cinco dedos de cada mão; depois, faça para o lado oposto, realizando a compensação.

2 Começando pelo mindinho, faça por cinco vezes uma leve rotação nos dedos de cada uma das mãos, acordando os músculos da região.

3 Com os cinco dedos de uma mão e iniciando pelo mindinho, abrace cada dedo e faça movimento de drenagem, começando na pontinha e descendo até a base. Repita nos dedos da outra mão.

4 Por cinco vezes, deslize por cada ossinho, seguindo até a base de cada dedo e terminando no pulso. Repita na outra mão.

5 Massageie por alguns segundos a ponta do polegar e, com movimentos circulares, deslize pelo dedo até a base. Faça o mesmo em cada dedo de ambas as mãos.

6 Com a ponta do polegar, pressione pontos reflexos da palma de cada mão. Alongue cada um dos dedos das duas mãos, dobrando-os individualmente no sentido contrário ao seu corpo.

Zen e multiúso

Hit atual do universo wellness, os óleos essenciais também servem para dar uma ajuda extra na hidratação e regeneração das mãos – além disso, eles têm a função de reequilibrar as emoções. Para Katarina Wagner, engenheira química da americana doTERRA, há quatro opções ideais para a dobradinha pele radiante + controle da ansiedade: patchouli, gerânio, helichrysum e frankincense. Todos devem ser usados topicamente misturados a um óleo carregador – extraído de sementes, vegetais, frutas ou nozes.

O quinto texto em análise foi retirado da edição 501, publicada em maio de 2020, na seção *Beleza*, com o título "*Na linha frente"* e linha fina *"Tantas vezes esquecidas quando o assunto são os cuidados com a pele, as nossas mãos agora reivindicam atenção especial. Confira a seguir o que você precisa saber e fazer para mantê-las saudáveis e bonitas"*. Em três páginas, o texto tem como foco proporcionar uma espécie de manual para o cuidado estético com as mãos e unhas, além de indicar cosméticos que auxiliem nessa finalidade. Alguns discursos são mobilizados no decorrer do texto, a começar pelo principal, uma semântica própria do debate em torno da pandemia da Covid-19. Logo no título há uma alusão a uma expressão – "linha de frente" – que ficou bastante conhecida nos primeiros meses após o início da disseminação da doença, que remete aos profissionais de saúde que estiveram nos hospitais atuando diretamente contra a Covid-19. Porém, não há relação denotativa entre o significado de "linha de frente" no contexto pandêmico com o conteúdo veiculado. Por mais que as estatísticas comprovassem naquele momento que o maior número de profissionais dentro das unidades de saúde, com atuação direta em contato com vírus, eram mulheres, não há nenhuma preocupação da revista em abordar esse enfoque. Pelo contrário, utilizou-se de um termo com conotação voltada para a área da saúde em meio a uma severa crise sanitária para propagar e prescrever um tipo de abordagem voltada para a beleza das mãos.

Entretanto, o contexto da pandemia é novamente mobilizado no decorrer do texto, logo no primeiro parágrafo, com uma referência à prática de higienização das mãos adotada como prevenção ao vírus e recomendada pelos órgãos de saúde, como o uso de álcool em gel. Nesse caso, o assunto presente nas cinco primeiras linhas coloca-se como ponto de partida para o "problema" central do texto, que é o fato de as mãos necessitarem de cuidados especiais devido ao uso de substâncias presentes no álcool e nos sabonetes que podem causar o ressecamento da pele.

Na linha fina, as palavras *saudáveis e bonitas* caracterizam *afirmações avaliativas* de maneira que atribuem qualidade explícita ao prescrever o que deve ser feito em relação ao cuidado estético com as mãos. Na sequência encontram-se características de *presunções valorativas*, como na frase *"some a isso a todos os afazeres domésticos que muitas de nós tivemos que assumir desde que foi decretada a quarentena no Brasil"*. Implicitamente, essa afirmação delimita o recorte de enunciatários para qual o texto está direcionado, provavelmente uma elite que, devido às medidas de segurança, dispensou seus/suas empregados/as e precisou realizar as funções que normalmente não estavam sob sua responsabilidade. Logo abaixo, há outra frase que encontra similaridade nessa linha de pensamento: *"Elas [as mãos] nunca foram*

tão requisitadas e expostas". Ou seja, inclui valoração no contexto abordado, direcionando o problema a um grupo específico. A pandemia é, portanto, tratada discursivamente – isto é, preenchida de valor – como um problema paralelo e correlato à adversidade central do texto.

Os primeiros atores sociais representados no corpo do texto são dermatologistas que através de suas falas mobilizam novamente um discurso técnico-científico que aponta para uma série de soluções e explicações como a prevenção e o cuidado com as mãos. Ainda no escopo da *representação de atores sociais*, a modelo que compõe a primeira página do material apresentada em fotografia – num sentido denotativo – com o cabelo bagunçado e camisa aberta, representando no plano conotativo a mulher leitora de *Vogue Brasil* na quarentena, chama atenção pela quantidade de acessórios utilizados nos pulsos e nos dedos, projetando foco nas mãos.

No fim da segunda página, há um caixa com informações adicionais relacionadas ao assunto abordado. O enunciado ali presente apresenta como título a expressão *"Time completo"* e é composto por quatro ingredientes com a descrição de suas propriedades que auxiliam na proteção e hidratação da pele a fim de utilização nas mãos. Remete-se, assim, novamente a um discurso técnico-científico, pois mobiliza-se argumentos com informações dos dermatologistas sobre cada item citado.

O título da segunda caixa de informação presente no texto chama atenção pelo dialogismo, a começar pela ironia na referência a um termo comum na linguagem policial, – *"mãos ao alto"* –, semântica que remete à violência e à relação entre polícia e criminosos. Nesse caso, o foco é sobre formas de massagear as mãos para alívio de dores, pois como mencionado, a pandemia foi responsável por colocá-las em uso.

Na última caixa, a análise encontra respaldo na categoria da *estrutura genérica*, pois há um propósito de venda dos produtos indicados. São cosméticos que têm a finalidade de auxiliar na hidratação das mãos, assunto central do texto. O título, *"melhores amigos"* é um exemplo de *presunção valorativa*, pois remete às relações pessoais e permite classificar positivamente os produtos que estão colocados à venda.

Percebe-se que são três páginas construídas para prescrever maneiras para as mãos não serem prejudicadas pelo efeito do uso de álcool em gel ou sabonete, ambos produtos recomendados pelos órgãos de saúde como prevenção à disseminação do coronavírus. Novamente, encontra-se um exemplo de como a revista possui formas de fornecer soluções para qualquer tipo de problema que envolva a individualidade de suas enunciatárias. A busca por uma estética que se aproxima da perfeição de um ideal de beleza é o ponto a ser levantado a

partir da análise desse texto veiculado. Presume-se que a mulher feliz de *Vogue Brasil* no isolamento social – aquela que precisou assumir tarefas domésticas que anteriormente suas empregadas desenvolviam – tem uma preocupação assumidamente estética e que não permite que as mãos fiquem de fora desta “tormenta”.

Texto 6: “Zona de conforto” (Ed. 506, outubro 2020, p. 21-25)

inVOGUE

Fotografada na loja Wooding, em São Paulo, Pamela Barja usa cardigã ***Chloé*** *(R$ 11.400), sob cardigã* ***Brunello Cucinelli*** *(R$ 8.800), camisa* ***Hugo Boss*** *(R$ 800), calça* ***De Goeye*** *(R$ 1.970), meias de acervo pessoal e tênis* ***Onitsuka Tiger*** *(R$ 250). Piercings* ***La Chica de Oro*** *(R$ 3. 410), pulseira (R$ 7.700), anel de prata (R$ 3.730) e anel de ouro (R$ 16.100), tudo* ***HStern****. Tapete* ***Lola Muller*** *para Feira na Rosenbaum*

Zona de conforto

Com a retomada gradual das atividades, **o guarda-roupa para as eventuais saídas de casa** pode não ser o que você vestiu durante toda a quarentena, mas segue prezando pela praticidade e pelo clima relax – como mostra aqui a diretora criativa Pamela Barja

por Vivian Sotocórno *fotos* Gustavo Ipolito *styling* Sam Tavares

A década de 2010 pode até ter começado com uma overdose de roupas-fantasia, graças ao surgimento das primeiras bloguei-ras-celebridades e dos fotógrafos de *street style*, mas ela ficou marcada mesmo foi pela maneira mais despretensiosa de se vestir que tomou conta dos nossos guarda-roupas desde o nascimento do *normcore*, em 2014 (e se seguiu nos anos seguintes, com movimentos como o *athleisure* e o *street*). Já vínhamos, portanto, de ano em ano falando sobre casualização e conforto, mas nada que se comparasse ao que vivenciaríamos durante esses inesperados meses isolados em casa por conta da pandemia do coronavírus — quantas pessoas antes poderiam se dar ao luxo de trabalhar diariamente de pijama e moletom?

Com a retomada gradual das atividades, o look para uma eventual ida ao escritório, uma visita ao médico ou um almoço com as amigas pode não ser mais exatamente o *sleepwear* que você tanto usou no aconchego do seu lar, mas, para muitos, tampouco ainda é a produção elaborada que costumava vestir antes – o desejo por mais praticidade e conforto, que nos foi enraizado durante a quarentena, promete seguir conosco. "Por mais contraditório que seja, a pandemia nos trouxe liberdade no vestir, normatizando combinações antes impensáveis – como alfaiataria e moletom, tricô e roupa de ginástica e até o chinelo com meia", reflete a diretora criativa paulistana Pamela Barja (@pambarja), expert em looks *comfy* de elegância despretensiosa.

Modelagens mais soltas e texturas aconchegantes são a cara deste momento de transição, em um *easywear* que também pode ser chique, como provam marcas como A.Niemeyer e a italiana Brunello Cucinelli, que já tem esse estilo de vestimenta em seu DNA. Outras que ganham as ruas são as papetes e flats em estilo Birkenstock que nos acompanharam durante o isolamento. "Já fazia um tempo que eu não usava salto e com a pandemia ratifiquei meu amor por flats, principalmente o tênis, que além de superconfortável, deixa o look mais cool", completa Pamela. Sua busca por complementos esportivos não é caso isolado: na plataforma de moda global Lyst, a Nike pela primeira vez chegou ao topo como marca mais pesquisada, ultrapassando a antiga campeã Off-White.

E não é só o guarda-roupa informal que surge readaptado: o *dress code* formal também vai mudar e se tornar mais fluido, em um novo clima *workleisure* (termo derivado da junção entre as palavras *work* e *leisure* (lazer)), com alfaiataria relaxada e despretensiosa e uma pecinha casual esperta inserida no conjunto. Além do que, com muitas empresas planejando intercalar os dias no escritório com outros de *home office* mesmo após a chegada da vacina, ele tenderá a se bifurcar para contemplar ambos os momentos. E você pensando que trabalhar de moletom era coisa da quarentena...

*Acima, casaco **Chloé** (R$ 18.700), calça **Dolce e Gabbana** à venda no Iguatemi 365 (R$ 5.000) e tênis **Onitsuka Tiger** (R$ 400). Piercings **La Chica de Oro** (R$ 3.410). Tapete **Lola Muller** para Feira na Rosenbaum*

LEVE NA ESPORTIVA

No que depender das dinamarquesas, as peças de ginástica que você usou em casa durante o isolamento social irão te acompanhar também nas ruas

SHORTS DE CORRIDA

CONJUNTO DE MOLETOM

BERMUDA CICLISTA

A partir da esquerda, sandálias ***Birkenstock*** *(R$ 850),* ***Valentino*** *(R$ 1.950) e* ***Alexandre Birman*** *(R$ 890)*

SEGUE O PASSO

Hit da quarentena, a flat em estilo Birkenstock promete continuar em nossas vidas – e acompanhar looks de alfaiataria relaxada no melhor clima *workleisure*.

CONFORTÁVEL E PROTEGIDA

Para além das roupas com proteção UV e antibacteriana, ao longo dos últimos meses, diversas empresas têxteis ao redor do mundo vêm trabalhando em tecidos com acabamento anticoronavírus. No Brasil, é possível encontrar peças desenvolvidas com um material do tipo na J.Boggo+ (@j.boggo), marca comandada pelo estilista Jay Boggo e conhecida pelas criações essencialmente sem gênero. "O *home office* veio para ficar e esses modelos foram pensados justamente para este novo momento: é uma roupa confortável, que você usa para trabalhar de casa, mas também segue com segurança para aquele café que você agendou ali perto", conta Jay. Usando um tecido produzido pela catarinense Dalila Têxtil, as peças funcionam como uma proteção extra, mas não substituem outros cuidados, como usar máscara e lavar as mãos.

CLICK & SHOP

Além do moletom e do pijama, confira o que mais cresceu em vendas durante a quarentena

Joias e relógios
Peças icônicas, que não se desvalorizam com o passar dos anos, funcionam quase como um investimento financeiro. No Farfetch Brasil, as compras do setor subiram 60% entre abril e julho.

COMO SE VESTIR PARA A RETOMADA GRADUAL?

"O macacão jeans é prático e alia conforto e estilo. Consigo usar para ir ao escritório e depois emendar tranquilamente com um jantar na casa de amigos. Tenho evitado carregar bolsa, troco por uma capinha de celular com compartimento de carteira"

Helena Barbero
/ *buyer* da NK Store

"A QUARENTENA ME FEZ PERCEBER QUE NÃO PRECISO DE MUITO PARA ME VESTIR BEM. CAMISETA, REGATA OU CAMISA BRANCA E CALÇA JEANS SÃO A MINHA BASE. A PARTIR DAÍ, VOU ENCAIXANDO UMA PEÇA DE ALFAIATARIA, UM ITEM ESPORTIVO OU ESTAMPADO, UM BLAZER, UMA BOTA..."

Monique Corrêa
/ diretora e produtora da agência de marketing Chance

"Como passamos a dar ainda mais valor ao conforto, venho optando por tecidos macios, tricôs e roupas nada justas. Colares e pulseiras são uma forma de trazer um charme a mais; penteados e acessórios de cabelo também valem. O comfy veio para ficar, assim como o costume de experimentar novas formas de se vestir e de se arrumar. Percebemos que podemos ser mais livres e divertidas em nossas escolhas"

Ucha Meirelles
/ editora de Shops da *Vogue* e consultora de moda

Bicicletas
O desejo por se exercitar ao ar livre ou mesmo a busca por uma alternativa de transporte gerou um aumento de 118% nas vendas de bikes no País.

Artigos para casa
O tempo passado no conforto do lar fez o setor disparar – e grifes de moda aproveitaram para entrar ou se fortalecer neste universo.

Casaco ***NK Store*** *(R$ 3.990), suéter* ***Brunello Cucinelli*** *(R$ 15 mil), camisa* ***Chloé*** *(R$ 10.400), calça* ***Colcci*** *(R$ 790) e tênis* ***Onitsuka Tiger*** *(R$ 400). Piercing* ***La Chica de Oro*** *(R$ 3.410) e anel* ***HStern*** *(R$ 13.900)*

TUDO À MÃO

Cases **para celular com compartimentos de cartões são a pedida para aquela saidinha na qual você quer carregar o mínimo possível consigo**

Acima, a partir do alto, cases ***Bottega Veneta, Chanel, Chloé no CJ Fashion*** *(R$ 1.900),* ***Dior*** *(R$ 7.200),* ***Fendi*** *e* ***Salvatore Ferragamo*** *(R$ 2.610)*

LAÇADA FINAL

E já que as máscaras ainda farão parte da nossa vida por um tempo, que tal experimentar o novo truque de styling de fashionistas lá fora e recobri-las com um lenço de seda?

À direita, Olivia Palermo, Amber Heard e Sienna Miller

O recorte em análise foi retirado da edição de número 506, do mês de outubro de 2020, e veiculada na seção *InVogue*. Com título e linha fina, *"Zona de conforto*: *Com a retomada gradual das atividades, o guarda-roupa para as eventuais saídas de casa pode não ser o que você vestiu durante toda a quarentena, mas segue prezando pela praticidade e pelo clima relax - como mostra aqui a diretora criativa Pamela Barja"*, a proposta do material é realizar um manual para auxiliar as mulheres a se vestir com a retomada de atividades "fora de casa", prezando por uma estética confortável, a começar pela foto da primeira página, com a composição de um cenário e da roupa utilizada pela protagonista, que remete à ideia de conforto, foco principal do texto.

Fica evidente que para o locutor – a *Vogue Brasil* – não é qualquer item que pode ser utilizado como sinônimo de conforto; logo à esquerda da página há uma lista detalhada de todas as peças de roupa utilizadas pela estilista fotografada. Um destaque é para as marcas que são sempre identificadas, uma prática e uma preocupação latentes da revista. Os *movimentos retóricos* possibilitam identificar as intenções incluídas nesse tipo de informação, pois estimula o consumo de itens que de alguma forma são legitimados como os melhores pela publicação. Outro fato curioso, nesse caso, é a utilização da primeira pessoa no texto: *"Já vínhamos, portanto, de ano em ano falando sobre casualidade e conforto, mas nada que se comparasse ao que vivenciaríamos durante esses inesperados meses isolados em casa por conta da pandemia do coronavírus"*. Essa forma de compor o texto pode ser analisada em dois aspectos. A primeira é distanciar-se da impessoalidade, com o intuito de criar um diálogo entre quem enuncia e a leitora, uma sensação de proximidade e conversa. A segunda forma de análise aponta para a busca de legitimidade do veículo, pois destaca a afirmação de que a revista já vinha demonstrando em um período expandido de publicações que em algum momento "chegaria a era do conforto" – inesperadamente antecipada pelas circunstâncias da pandemia. Realiza-se, então, o que Bourdieu (2008) denomina de construção de autoridade, ou seja, estabelece-se uma relação que garante ao periódico uma autorização digna de reconhecimento e de credibilidade e, por conseguinte, faz com o que é ali prescrito pode vir a ser seguido.

O título e a linha fina também conferem à leitora as características principais do texto. Destaca de antemão uma *presunção valorativa* com a utilização da palavra *conforto*, pois o termo faz referência a um estado de bem-estar individual. A semântica relacionada à pandemia aparece com destaque na linha fina, mencionando a volta gradual da vida fora de casa e utilizando-se do termo em inglês *relax*, que também se refere a um estado de conforto, de relaxamento, voltado, neste caso, para o modo de se vestir.

Na página seguinte, o texto traz em seu início algumas informações sobre como foi criado o modo de se vestir de forma "mais simples", isto é, dentro dos padrões de simplicidade trabalhados pela revista. Nesse sentido, aparecem termos em inglês como *street style*, que faz referência a um estilo vindo das ruas, e o *normcore*, movimento que também induziu as pessoas ligadas à moda a se vestir de forma mais confortável. Ainda surge a expressão *athleisure*, que remete à normalização para o uso cotidiano de roupas utilizadas para exercícios físicos fora de espaços como academias. Identifica-se nesse primeiro parágrafo, portanto, a utilização de *presunções valorativas*, demarcando o local de onde e para quem a revista fala. Novamente, vale-se da mobilização de muitos termos em inglês, cuja compreensão faz parte de um nicho muito específico – e, uma vez mais, de uma espécie de geopolítica do glamour.

Após um movimento de contextualização e de demonstração com base em exemplos, o objetivo do texto torna-se claro: explicitar como supostamente as mulheres já vinham dessas tendências de se vestir com mais simplicidade e como isso foi intensificado pela pandemia. Nesse horizonte, o texto adentra um segundo momento no qual passa a abordar a relação das vestimentas com a quarentena e como agir ao sair de casa, com base no que a revista chama de "retomada gradual". Ressalta-se que no momento da veiculação dessa edição não havia nenhuma recomendação das autoridades sanitárias sobre atividades fora de casa, pois os estados ainda estavam com medidas de segurança para manter o distanciamento social como forma de frear a crise de contágio do coronavírus – em especial com o período que passou a ser denominado de "segunda onda"[15].

Uma circunstância-chave do segundo parágrafo é a fala da estilista Pamela Barja: *"Por mais contraditório que seja, a pandemia nos trouxe liberdade ao vestir, normalizando combinações antes impensáveis"*. No momento em que a edição foi disponibilizada, não havia nenhuma previsão de vacinas para o país, além do fato de que o número de mortes apenas subia. Associar uma situação como essa a um sentido de liberdade, independentemente do segmento, conota a falta de empatia da revista e de duas fontes com a realidade imediata do país. A forma de se vestir para uma volta gradual fora de casa era a preocupação que a revista possuía no momento, quando, como já visto neste trabalho, uma porcentagem significativa de mulheres brasileiras só buscava a sobrevivência de si e das pessoas próximas.

No decorrer do texto, o foco se concentra em prescrever diferentes formas de se vestir com indicações de marcas de roupas conhecidas pela elite que possui alto poder de compra e se

[15] Até o dia 30 do mês de setembro de 2020, o Brasil tinha atingido cerca de 143 mil mortes causadas pelo vírus. Disponível em: <https://g1.globo.com/bemestar/coronavirus/noticia/2020/09/30/as-noticias-mais-importantes-sobre-coronavirus-de-30-de-setembro.ghtml> Acesso em: 27.out.2021

identifica com as indicações da revista. Por exemplo, a italiana *Brunello Cucinelli*, em uma rápida pesquisa no site em que a marca está disponível no Brasil, possuía no período em questão preços entre R$ 1,5 mil e R$ 31 mil[16]. Paralelamente, surgem no texto outros termos em inglês relacionados com a forma de vestir e ao mundo da moda, a exemplo de *"easywear"*, *"comfy"*, *"dress code"* e *"workleisure"*. Todos esses termos e expressões conferem *presunções valorativas*, mobilizando de forma implícita valores positivos.

Ainda na mesma página há a inserção da primeira caixa de informação, *"Leve na esportiva"*, expressão que faz analogia à circunstância de não dar importância a algo ou não levar algo a sério. No caso em questão, entretanto, remete em um sentido denotativo ao fato de sentir leveza ao usar roupas de ginástica fora de ambientes específicos para essas atividades. Foram incluídas três mulheres dinamarquesas como exemplos do que e como deve ser usado. Esse recorte, mais uma vez, é considerado *presunção valorativa*, pois implicitamente o enunciado está positivamente posicionado devido à inserção de mulheres europeias na informação. Como atores sociais representados, essas mulheres não foram mobilizadas como exemplos por acaso; são mulheres brancas que seguem um padrão estético e que moram em um lugar com sentido geopoliticamente valorativo para a revista.

Na foto destaque na página 23 há uma analogia entre uma peça de roupa e um tapete, numa representação de um discurso calcado no minimalismo – movimento que é favorável a um estilo de vida sem excessos e com menos consumo. Ao mesmo passo, remete-se a um aspecto artístico e a uma analogia – conotada na ação de deitar-se no chão – com o conforto que a roupa deve trazer nesse "novo momento". Abaixo, inclui-se um novo discurso híbrido com publicidade com a indicação de sapatos que também servem ao objetivo proposto: garantir a sensação de conforto ligada ao consumo.

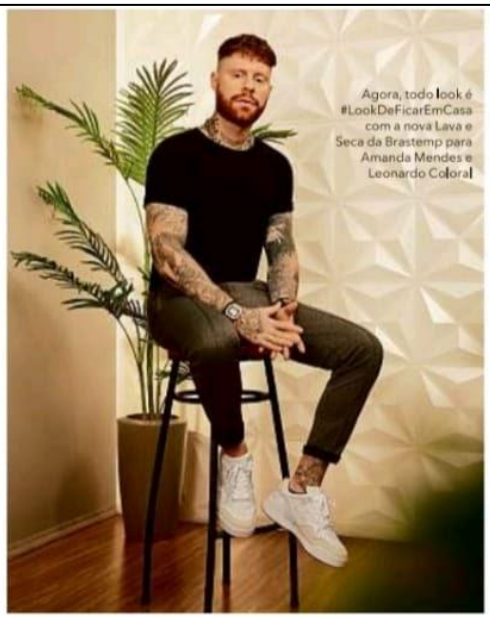
Já na página 24 encontram-se algumas caixas de informação como complemento ao texto. A primeira seção, *"Confortável e protegida"*, mobiliza enfaticamente o discurso do consumo, mas aliado à proteção contra o coronavírus, apresentando tecidos desenvolvidos com o propósito antiviral. Traz, assim, o conceito da proteção extra numa junção ao conforto. Em seguida, há três depoimentos de mulheres com dicas sobre como se vestir ao sair de casa. Todas aportam em uma uniformidade frente aos seus empregos: bons cargos, bem-sucedidas, além da manutenção de um padrão de corpo.

[16] Dados retirados do site CJ Fashion. Disponível em: <https://www.cjfashion.com/brunello-cucinelli#1> Acesso em: 30.out.2021

As *presunções valorativas* se destacam em uma dessas falas, da consultora de moda Ucha Meirelles, editora da *Vogue Brasil*: *"colares e pulseiras são uma forma de trazer charme a mais* e *percebemos que podemos ser mais livres e divertidas em nossas escolhas".* Os exemplos descrevem a positividade na forma como são expostos. Todas as falas se encaixam no que Buitoni (2009) classifica como "dica de amiga", ou seja, depoimentos de mulheres em forma de conselho para quem lê, mas que em um segundo nível de significação prescrevem um manual sobre como se vestir adequadamente dentro do padrão do que é chamado pela revista de *comfy*, mais uma *presunção valorativa* marcada pelo estrangeirismo que significa conforto. Conota-se que a busca por esse estado confortável leva a uma sensação satisfatória, pois é algo que propicia tranquilidade e alívio, consequentemente podendo gerar um encontro com a felicidade.

O material da última página do extrato em análise mobiliza novamente a *interdiscursividade* entre os discursos da pandemia e do consumo com a caixa de informação à direita indicando opções de carteiras para quem deseja levar poucos itens nas saídas de casa. Os *movimentos retóricos* permitem identificar a intenção de venda – o convencimento pela sedução do consumo – através das indicações de cada loja e de seus valores. A *representação de atores sociais*, no fim da página, acontece por meio da nomeação e refere-se novamente a personalidades internacionais utilizadas como "bons exemplos" de como se vestir ao ar livre. Novamente, tais exemplos, são de mulheres brancas, magras e bem-sucedidas, todas norte-americanas – a socialite Olivia Palermo e as atrizes Amber Heard e Sienna Miller –, ligando-se novamente à valoração de mulheres-exemplos que são, na perspectiva da revista, também privilegiadas na geopolítica do glamour.

Texto 7: “Look de ficar em casa” (Ed. 507, novembro 2020, p. 106-107)



Agora, todo look é #LookDeFicarEmCasa com a nova Lava e Seca da Brastemp para Amanda Mendes e Leonardo Coloral

Dependendo da sua agenda do dia, Coloral às vezes precisa trocar de roupa até quatro vezes, para gravar, malhar, descansar ou participar dos – saudosos – eventos. "Um conselho para quem quer deixar o pijama de lado: é preciso rever seus conceitos e entender que estar em casa também é sinônimo de produtividade. A ideia é se vestir com conforto e com estilo", diz.

Amanda decidiu aderir à vontade própria, sem essa ideia de que é preciso se vestir bem para estar com os outros. É possível fazer isso para você mesma. Em casa, ela vai do moletom às peças mais fashionistas quando dá vontade. "Algumas peças carregam enorme valor emocional; então se uma roupa te traz alegria, te faz se sentir mais forte e empoderada, você pode se permitir sentir-se assim em casa também", sugere.

E fica a dica: agora, todo look é #LookDeFicarEmCasa.

Sabe aquele desejo e ansiedade por estrear um look especial, aquela peça que está guardada há meses (ou anos), em *get togethers* e encontrinhos pós-pandemia? Também já sentimos isso, mas entendemos que essa lógica já tenha se transformado.

Criadora do canal Tô de Crespa, a influenciadora Amanda Mendes decidiu deixar essa ideia de lado e inovar. "Vivo uma fase sem 'regimes'. Se antes eu passava o dia inteiro de pijama ou com uma roupa mais velha, hoje eu desfilo pela casa. O isolamento me fez perceber que, quando eu me visto para mim mesma, eu me sinto melhor e mais valorizada", conta. A mesma coisa acontece com Leonardo Coloral, digital influencer. "Sempre fiz home office, mas percebi que eu não rendo se não estiver 'vestido para o dia', o que significa usar minhas melhores peças para ficar em casa", conta.

> *"Se usar uma roupa traz alegria, por que não se sentir assim em casa?"*

A ideia é colocar, sim, aquele conjuntinho de alfaiataria para trabalhar no home office ou aquele vestido que você sempre quis usar, mas não teve chance, e rever o conceito de "roupa de sair". Uma dica: a Brastemp acaba de lançar uma Lava e Seca que ajuda a manter suas peças mais preciosas sempre limpas sem perder a qualidade e a cor. Com ciclos diferentes, que conseguem alternar entre velocidade e temperatura ideal, ela remove até 40 tipos de manchas, de gordura a sangue, além de prevenir o desgaste de peças coloridas, que com o tempo desbotam. E o melhor: com o Certificado Internacional Woolmark Apparel Care, a novidade lava, seca e cuida das suas roupas mais delicadas.

Fotos: Divulgação

brastemp.com.br

O texto analisado é extraído da edição 507, veiculada no mês de novembro de 2020, também caracterizado como informe publicitário, muito embora – como em outros exemplos já citados – seja veiculado com características de texto jornalístico na seção *PromoVogue.* Embora não seja possível identificar de forma explícita as diferenças editoriais e os critérios comerciais que diferenciam os informes publicitários que compõem a seção *PromoVogue* e aqueles publicados na seção *Vogue Apresenta*, mencionada na análise anterior, infere-se que, em termos discursivos, a ideia de "promover" está baseada na ação de divulgação ao passo em que a ideia de "apresentar" remete à ação colocar em exibição. De toda forma, ambas as seções se igualam em termos de contrato discursivo ao emprestar aos produtos divulgados uma relação de confiança edificada por *Vogue Brasil* com o público, colocando-se como fiadora das marcas e utilizando-se de técnicas jornalísticas com o intuito conferir confiabilidade à mensagem.

O anúncio em análise trata de uma marca de eletrodomésticos – Brastemp – e apresenta como título e linha fina, respectivamente, *"Look de ficar em casa: Não estamos falando de pijama, mas sim de rever seus conceitos e se permitir usar peças especiais com leveza e liberdade. A Brastemp te ajuda nessa missão!"*. Em sintonia com o Texto 6 analisado neste estudo *("Zona de conforto"*, ed. 506, outubro 2020, p. 21-25), o extrato em questão torna explícita a intenção de mostrar como pode ser possível ficar bem consigo mesma devido ao uso de roupas específicas no período de isolamento social.

Primeiramente, destaca-se a modelo cuja fotografia compõe a primeira página, sorridente, sentada sobre uma máquina de lavar roupas da marca divulgada – circunstância que remete à associação de um estado de felicidade ao eletrodoméstico. O título do texto apresenta outra analogia relacionada à pandemia, unindo um termo em inglês que remete à composição individual de roupas, com a conhecida expressão "ficar em casa", típica do momento da pandemia. Na linha fina, há uma *presunção valorativa* por meio da palavra *ajuda*, que remete a uma suposta benevolência da marca em fornecer suporte para quem enfrenta isolamento social. O ponto de exclamação também presente na linha fina – *"a Brastemp te ajuda nessa missão!"* – é considerado uma *afirmação avaliativa* explícita, ou seja, confere positividade na intenção do locutor. A partir dos *movimentos retóricos*, o enunciado tem como objetivo instigar o consumo do produto anunciado, no caso uma máquina de lavar roupas, garantindo maior qualidade às roupas nos meses de quarentena.

No início da segunda página, como de praxe, há a inclusão do discurso relacionado à pandemia, neste caso com menção às roupas que ficaram guardadas devido ao isolamento social, e a proposta é fornecer soluções para usá-las dentro de casa. A *representação de atores*

sociais possibilita analisar a primeira inclusão por nomeação e funcionalização, no caso a influenciadora digital Amanda Mendes, que com base em suas experiências ressalta a importância de se vestir para si própria e como se sente "melhor" e "mais valorizada". Essas últimas atribuições, característica da *afirmação avaliativa*, permitem que as enunciatárias entendam como é positivo usar suas melhores roupas com o apoio de uma boa máquina de lavar para auxiliar nos períodos de distanciamento social.

Em continuidade, logo no segundo parágrafo, após a inclusão do segundo ator social, também por funcionalização e nomeação, emerge a "dica", ponto central do texto, que faz referência a uma máquina de lavar e secar que promete manter as roupas limpas, sem perder qualidade e cor, entre outras atribuições afirmativas sobre o produto: "*Uma dica: a Brastemp acaba de lançar uma Lava e Seca que ajuda a manter suas peças mais preciosas sempre limpas sem perder a qualidade e a cor"*. Com isso, relaciona-se novamente o consumo como uma prescrição para alcançar a tranquilidade em tempos pandêmicos, atrelando o uso de boas roupas lavadas à utilização de uma boa máquina.

O ideário de felicidade fica muito evidente neste texto. Por meio da categoria da *avaliação* é possível identificar claramente como o fator "vestir-se bem" dentro de casa em meio a uma situação de calamidade pública pode garantir um estado de bem-estar. Dessa forma, o discurso da felicidade individual, já discutido nesta pesquisa, fica novamente evidente, pois atribui-se sensações de contentamento à prática que o texto recomenda na forma de um conselho. No último parágrafo do texto, localizam-se os termos e expressões "alegria", "valor emocional", "mais forte", e "empoderada", todas caracterizadas como *afirmações afirmativas*, uma vez mais em relação a um estado de tranquilidade e satisfação que não condiz com o contexto de crise de saúde pública e de empobrecimento da população recorrente na pandemia e explícito no período de circulação da edição de *Vogue Brasil*[17].

Outro fator que deve ser levado em consideração é a utilização com frequência dos termos em língua inglesa, neste caso, as expressões *"get togethers"* e *"home office"*. Constituem expressões que remetem a encontros e ao trabalho remoto, mas a inserção em outro idioma – não por acaso, o idioma inglês – confere apreciações positivas não explícitas ao texto, compreendidas como *presunções valorativas* muito comuns ao longo das edições de *Vogue Brasil*.

[17] No dia 1 de novembro de 2020, o Brasil atingiu a marca de 160.104 mortes e 5.544.815 casos confirmados. Disponível em: <https://g1.globo.com/bemestar/coronavirus/noticia/2020/11/01/casos-e-mortes-por-coronavirus-no-brasil-em-1o-de-novembro-segundo-consorcio-de-veiculos-de-imprensa.ghtml> Acesso em: 27.out.2021

Por fim, compreende-se que a *representação de atores sociais* acontece por meio da inclusão por nomeação e categorização por funcionalização. Neste caso especificamente foram inseridos dois influenciadores digitais, Leonardo Coloral e Amanda Mendes, personalidades do universo digital que possuem como espaço de enunciação as redes sociais na internet. Nas redes sociais, Leonardo Coloral possui mais de 200 mil seguidores e Amanda Mendes ultrapassa 500 mil. A inserção de ambos em um informe publicitário vai além das páginas da revista e atinge o espaço digital, levando-se em consideração que são atores que possuem credibilidade em suas funções nesse *locus*. Vale-se, assim, de fontes que garantem em seus argumentos que o trabalho remoto pode ser uma oportunidade de continuar a se vestir da mesma forma como antes da pandemia e, com isso, proporcionar uma nova relação com o dia a dia na quarentena – mais uma marca discursiva da mulher feliz que emerge das páginas da *Vogue Brasil*.

Texto 8: "Jardineira Fiel" (Ed. 507, novembro 2020, p. 159-161)

LIVING

Jardineira fiel

Dos muitos predicados de **Thereza Collor**, lutar pela preservação do meio ambiente e cuidar de sua estufa com mais de mil rosas-do-deserto se destacam. Espécie de embaixadora da região, a alagoana fez da propriedade de 600 hectares em frente à Praia da Pituba (a uma hora de Maceió) o seu refúgio perfeito

por Vivian Solocórno *fotos* André Klotz *styling* Sam Tavares

Vogue Brasil 159

Historiadora, fotógrafa, empresária, ex-secretária de Turismo, colecionadora de joias históricas de diferentes regiões do mundo... são inúmeros os predicados que podem acompanhar o nome de Thereza Collor. Mas é em seu refúgio em Alagoas, onde costuma passar boa parte do ano, que ela dá total vazão a um menos conhecido do grande público: o de defensora ferrenha do meio ambiente. Pernambucana de nascimento e alagoana de criação e coração (ela se mudou para Maceió com apenas uma semana de vida), Thereza e o marido, o construtor Gustavo Halbreich, fizeram de uma propriedade de 600 hectares em frente à Praia da Pituba (localizada no município de Coruripe, a uma hora da capital) seu próprio santuário, onde se vive uma vida sustentável, cercada pela mata nativa que Thereza tanto se esmera em preservar, horta orgânica, granja, orquidário e produção própria de mel e própolis.

"Quando conheci o Gustavo (em 1998), ele estava terminando uma casa maravilhosa em frente à Praia do Mar Casado, no litoral paulista. Praia para mim, porém, era aqui em Alagoas. O convenci a vendê-la e compramos essa propriedade, que no começo era menor, fomos adquirindo alguns terrenos vizinhos ao longo das quase duas décadas em que estamos casados", me conta durante a sessão de fotos para esta matéria. Thereza se divide entre o local e o apartamento em São Paulo (localizado no bairro de Higienópolis) e ali reúne obras de vários artistas do Nordeste, como o sergipano Véio e a alagoana Sil da Capela, além de inúmeras coleções, caso das *wayangs* (marionetes artesanais usadas em apresentações na Indonésia) que decoram seu escritório.

Anfitriã ímpar, na Pituba já recebeu como hóspede da modelo Naomi Campbell ao ex-presidente Fernando Henrique Cardoso, passando pelo arquiteto francês Thierry Despont e pela empresária Paula Lavigne. Assim como ela, tudo ali é despretensioso, autêntico, brasileiríssimo. Com energia incansável para cuidar de cada detalhe, a alagoana é expert em fazer seus convidados se sentirem imediatamente em casa, seja deliciando-os com um sorvete caseiro da banana recém-colhida por ali ou uma pasta com massunins frescos (como é conhecido localmente o vôngole, "que deve ficar em um recipiente com água do mar durante a noite, para que, enquanto abre e fecha suas conchas, vá se autolimpando da areia", ensina). Adora guiar pessoalmente tours tanto à luz do sol quanto sob as estrelas (quase sempre com uma câmera em

No alto, escritório de Thereza Collor na Pituba, com banco do artista Severino, de Boca da Mata (AL). Acima, usado como cabeceira da cama de Thereza, espécie de tear que decora as paredes das yurts *no deserto da Mongólia. À direita, braceletes femininos da tribo rabari (que vive no Deserto de Thar, na Índia) e coleção de* wayangs *(esculturas tipo marionete do Sudeste Asiático). Na página ao lado, mesa inspirada no Pantanal. Na página anterior, a estufa de rosas-do-deserto*

Mantida até então como uma propriedade particular restrita aos amigos, Thereza e Gustavo atualmente se dedicam a transformar parte do local em um empreendimento de luxo, o Reserva Pituba

mãos, afinal sabe-se lá quando você vai se deparar com uma família de quatis ou até com um peixe-boi, animal do qual é madrinha no Brasil após protagonizar um movimento por sua preservação), enquanto discorre sobre seu amado estado – ao qual inclusive já dedicou um livro, *Alagoas, um Olhar*, publicado em 2018 e todo fotografado por ela, após liderar um movimento contra a transposição do rio São Francisco.

Mantida até então como uma propriedade particular restrita aos amigos, Thereza e Gustavo atualmente se dedicam a transformar parte do local em um empreendimento de luxo, o Reserva Pituba. Com previsão de ter sua primeira fase concluída já no próximo ano, vai reunir casas em frente ao mar ou em meio à mata (assinadas pela arquiteta Carolina Porto e com identidade visual *by* Irmãos Campana), aeroporto privativo e, no futuro, um hotel e um centro cultural. "Era um sonho antigo nosso dividir esse paraíso com mais pessoas, estamos trabalhando no projeto há alguns anos", conta ela.

Com seis quilômetros de faixa de areia quase intocados, que chamam a atenção pelas lagoas naturais e a mata nativa preservada, a propriedade do casal abriga ainda diversas espécies de árvores, plantas e flores que Thereza garimpa em suas viagens. Obstinada em fazer crescer cada muda, ela mesma vai experimentando onde plantá-las, testando a exposição ao sol e mudando tudo de lugar quando necessário. Sua menina dos olhos é uma estufa com cerca de 1.300 rosas-do-deserto, espécie resistente, mas um pouco teimosa, que Thereza descobriu na Indonésia há mais de 15 anos. Na estufa, ela gasta várias horas todos os dias – e tenho certeza de que jardineiro algum é capaz de precisar a saúde de cada uma das 1.300 flores tão bem quanto ela.

E é essa mesma dedicação que Thereza dispensa a outro de seus talentos: inventar mesas originais e caprichadíssimas, que mereciam um livro por si só. Em homenagem ao Pantanal, onças, tartarugas e crocodilos esculpidos em miniaturas decoram uma versão coberta de folhagens, que traz um espelho no centro simulando um rio, com direito a microembarcações e canoas desenvolvidas por artesãos do Nordeste. Já na mesa que faz referência ao Xingu, pássaros de madeira pintados por tribos indígenas da região pendem do teto. Apesar de superelaboradas, até elas exalam a despretensão sem frescura que cerca todo o local. "Não gosto de nada rococó e nunca fiz questão de comprar louça cara, o mundo hoje é outro. E é preciso valorizar nossa cultura e o que temos por aqui." ■

O oitavo texto escolhido para compor as análises, foi retirado da edição de número 507, corresponde ao mês de novembro de 2020 e foi publicado na seção *Living.* Apresenta-se com o título e linha fina respectivamente, *"Jardineira Fiel: Dos muitos predicados de Thereza Collor, lutar pela preservação do meio ambiente e cuidar de sua estufa com mais de mil rosas-do-deserto se destacam. Espécie de embaixadora da região, a alagoana fez da propriedade de 600 hectares em frente à Praia da Pituba (a uma hora de Maceió) o seu refúgio perfeito"*. O material aborda a vida pessoal de uma personagem conhecida, trazendo como foco sua mansão no nordeste do Brasil. Thereza Collor ficou conhecida no país na década de 1990 por meio da política, período em que estava casada com o empresário Pedro Collor de Melo, responsável pela denúncia de corrupção feita ao irmão, o então presidente Fernando Collor de Melo, o que culminou em seu *impeachment*. No texto em análise, todavia, *Vogue Brasil* toca nos predicados da personagem como mulher de sucesso e ícone de "bom gosto", luxo e influência: *"historiadora, fotógrafa, empresária, ex-secretária de Turismo, colecionadora de joias históricas de diferentes regiões do mundo...são inúmeros os predicados que podem acompanhar o nome de Thereza Collor"*.

A foto que abre a reportagem apresenta a personagem sorridente em sua propriedade, vestindo roupas claras em meio a muitas plantas e flores. No decorrer do texto, o discurso da sustentabilidade surge com mais ênfase, pois há a qualificação de Thereza Collor como "*defensora ferrenha do meio ambiente"*, mesmo não citando nenhuma outra ação realizada pela protagonista fora dos cuidados com os próprios jardins, orquidário, horta e granja.

O primeiro interdiscurso incluído logo no título faz relação com o filme norte-americano O Jardineiro Fiel (2005), dirigido pelo cineasta brasileiro Fernando Meirelles. Infere-se que a revista propõe uma analogia literal ao nome – a fidelidade ao jardim – devido aos cuidados de Thereza Collor com o jardim de sua casa, pois o assunto que o filme aborda não tem nenhuma relação com a proposta do texto. A expressão, entretanto, serve de porta de entrada para a mobilização do discurso da sustentabilidade, detalhando a partir de números a quantidade de flores mantidas na residência e sublinhando o papel honroso de preservação do meio ambiente realizado pela personagem central do texto. O sorriso em meio à natureza registrado na imagem que abre o texto pode ser relacionado a um estado de felicidade associado ao cuidado com o meio ambiente e com a conquista de uma mansão de 600 hectares em frente à praia, não casualmente considerada pela revista como um "refúgio perfeito". Essa classificação já consiste em uma *afirmação avaliativa* positiva e explícita sobre o local escolhido pela personagem perfilada para se isolar na quarentena.

Tal menção trazida no título também carrega as conotações de perfeição e de fidelidade que representam uma mulher que possui um apego à casa e ao cuidado com suas plantas, aliando-se aos cuidados com a pandemia, um exemplo de *"jardineira fiel"*. A *representação de atores sociais* ocorre por meio de nomeação e de funcionalização. Há a preocupação em citar todas as formações acadêmicas e funções públicas exercidas pela fonte – ou, como a própria revista classifica, "inúmeros os predicados", sublinhando uma *afirmação avaliativa* positiva da personagem central. Em outro momento do texto, é possível identificar outra significativa *representação de atores sociais* por meio de nomeação e de funcionalização: *"anfitriã ímpar na Pituba já recebeu como hóspede da modelo Naomi Campbell ao ex-presidente Fernando Henrique Cardoso, passando pelo arquiteto francês Thierry Despont e pela empresária Paula Lavigne"*. A sentença também pode ser considerada como *afirmação avaliativa*, pois garante através de personalidades conhecidas a perspectiva favorável e inequívoca sobre a importância do local – o "refúgio perfeito".

Outras *afirmações avaliativas* surgem no decorrer das páginas para classificar positivamente a mansão construída em frente ao mar. Os termos "despretensioso", "autêntico", e "brasileiríssimo" conferem uma posição favorável às intenções do locutor em descrever o ambiente. As fotos incluídas também são utilizadas para mostrar detalhes do "espaço perfeito" considerado pela revista. Constitui um amplo local, com muitas obras de arte espalhadas, o que confere às leitoras de *Vogue Brasil* a sensação de riqueza aliada a um refinamento artístico. Semelhantemente, a fama dos moradores, aliada a um discurso ambiental superficial e à menção a um casamento de sucesso, compõe a fórmula ideal para quem lê sobre um estado pleno de felicidade em meio ao caos causado pelo coronavírus. Para fomentar esse posicionamento, alia-se ainda a relação com o luxo, algo que a revista não deixa de fora. Trata-se de um conjunto de *afirmações avaliativas* explícitas, tal como expresso no excerto:

> Mantida até então como uma propriedade particular restrita aos amigos, Thereza e Gustavo atualmente se dedicam a transformar parte do local em um empreendimento de luxo, o Reserva Pituba. Com previsão de ter sua primeira fase concluída já no próximo ano, vai reunir casas em frente ao mar ou em meio à mata (assinadas pela arquiteta Carolina Porto e com identidade visual *by* Irmãos Campana), aeroporto privativo e, no futuro, um hotel e um centro cultural.

Através da *interdiscursividade* percebe-se uma contradição no texto relacionada ao discurso da produtividade imediata localizado nas análises dos extratos anteriores de *Vogue Brasil*. Isto é, diferentemente de outros materiais analisados, essa busca pela agilidade e produtividade fica distante da abordagem em análise. A frase "*na estufa, ela gasta várias horas*

todos os dias e, tenho certeza que jardineiro algum é capaz de precisar a saúde de cada uma das 1.300 flores tão bem como ela" explicita a contradição de que, neste caso específico, ocorre a "permissão" para se praticar a demora – as horas "gastas" – e realizar atividades sem a premissa de *Vogue Brasil* da alta produtividade sem tempo a perder. O paradoxo, aqui, vai ao encontro dos momentos em que o foco da revista está no imediatismo (e, por consequência, na felicidade imediata) e na busca por um objetivo o mais rápido possível, propondo um alto nível de produtividade na pandemia. No caso do perfil de Thereza Collor, a mulher feliz de *Vogue Brasil* – bem-sucedida, luxuosa e sustentável – possui a licença poética da contemplação da natureza.

Texto 9: "Cuidado 360º" (Ed. 506, outubro 2020, p. 99)

Cuidado 360º

UM COMBO DE TRÊS APARELHOS DE ÚLTIMA GERAÇÃO TRATA O TRIO DE QUESTÕES ESTÉTICAS LÍDERES DE RECLAMAÇÕES NO CORPO: GORDURA LOCALIZADA, FLACIDEZ E FALTA DE TÔNUS MUSCULAR

Você saberia dizer se o que te incomoda no seu corpo é causado por falta de músculo, excesso de gordura ou flacidez? Apoiada em novas tecnologias, a mais recente abordagem estética tem um olhar abrangente sobre as queixas de quem chega ao consultório insatisfeito com a própria imagem. "O segredo do tratamento corporal é enxergar o paciente como um todo. Antes, você cuidava da pele, diminuía a gordura, mas o resultado não era tão visível porque a musculatura estava frágil. Hoje, tratamos a gordura localizada, mas junto também a flacidez e, agora, como cereja do bolo dessa parte corporal, a parte muscular", afirma a dermatologista Fabíola Tasca, mestre pela USP – Ribeirão Preto (CRM 20830 | RQE 12891). Essa é a tecnologia do Z Field Dual. Vindo da Alemanha, o equipamento acaba de chegar ao Brasil com um método considerado revolucionário no mercado ao usar o campo eletromagnético para promover até 36 mil contrações musculares numa sessão de 30 minutos. "O aparelho gera uma sobreposição de contrações involuntárias do músculo, que chamamos de contrações tetânicas, algo impossível de ser reproduzido num exercício, por mais intenso que seja. Por meio do ajuste das frequências do campo magnético, é possível condicionar a musculatura de uma pessoa sedentária e também definir os gominhos do abdômen de quem é rato de academia", diz Thalita Herek, especialista em laser pela Harvard University e coordenadora do corpo clínico da Medsystems (empresa brasileira de curadoria de tecnologias e importadora de equipamentos estéticos).

Além da questão estética, o Z Field Dual também traz benefícios para a saúde. "Quanto mais idade a gente tem, menos músculos, e é muito importante reverter essa situação, pois a tonificação muscular melhora a qualidade de vida do paciente, traz uma resposta motora melhor, previne o envelhecimento ósseo e consequentemente, melhora a flacidez de pele também", afirma o dermatologista Alessandro Alarcão, membro da Academia Americana de Dermatologia (CRM GO 8830 e RQE 6179), ao salientar a perda de músculos como "o mal do século". O médico também considera o tratamento associado a estratégia mais indicada para conseguir bons resultados estéticos. "Por meio da tecnologia HIFU (Ultrassom Focalizado de Alta Intensidade) com ponteiras macrofocadas, há a promoção da necrose coagulativa do tecido adiposo. Ou seja, a morte das células de gordura através do aumento da temperatura do tecido acima de 70°C", diz Alarcão. É o caso do Scizer, tecnologia de última geração que usa o ultrassom macrofocado para destruir as células de gordura de forma segura, perfeito para gordura localizada, numa alternativa à criolipólise, que mata as células adiposas por resfriamento mas que apresenta alguns riscos ao paciente. Para completar o trio, o Ultraformer utiliza o ultrassom microfocado para combater a flacidez da pele em várias áreas do corpo, do interno de coxa a braços, barriga e culote.

No caso do Z Field, geralmente são necessárias três sessões com intervalo de 21 dias. Já o Scizer e o Ultraformer pedem cerca de três sessões com intervalo de um mês entre elas (Z Field e Scizer podem ser realizados ao mesmo tempo). O doutor Alarcão lembra: "Estamos a 90 dias do verão, e dá tempo de começar a se preparar para chegar em 21 de dezembro tonificada, com menos flacidez e gordura". Contagem regressiva!

Foto: Getty Images

medsystems.com.br

O nono texto analisado apresenta como título e linha fina, respectivamente, *"Cuidado 360º: Um combo de três aparelhos de última geração trata o trio de questões estéticas líderes de reclamação no corpo. Gordura localizada, flacidez e falta de tônus muscular"*, retirado da edição 506, veiculada no mês de outubro de 2020. Embora hibridizado com teor informativo, o extrato caracteriza-se essencialmente como publicidade, pois encontra-se em uma seção presente em todas as edições da revista para promover dicas às leitoras, não casualmente denominada *PromoVogue*. No caso específico da edição em crivo, foram veiculados diversos informes publicitários como espécie de guia para o verão (estação que se aproximava nos meses subsequentes) com o intuito de apresentar soluções para que as enunciatárias desfrutassem e garantissem a beleza nos moldes de *Vogue Brasil*.

Mesmo com caráter publicitário, o formato possui estrutura de texto jornalístico – a exemplo da redação em terceira pessoa e da mobilização de fontes incluídas por nomeação e por funcionalização. Com o auxílio da *estrutura genérica*, é possível compreender que propósitos específicos a partir de gêneros discursivos se mesclam e mostra-se necessário entender quais os objetivos implícitos buscados discursivamente. O objetivo, nesse caso, é apresentar aparelhos que prometem efeitos milagrosos no corpo e com a devida rapidez, numa referência interdiscursiva com o discurso do imediatismo próprio do cenário contemporâneo de aceleração do tempo da produção, utilizando-se do velho e conhecido discurso da magreza. A começar pela foto escolhida – de uma mulher que atende aos princípios básicos prometidos pelo "combo" de aparelhos – visivelmente feliz e bronzeada na praia.

A categoria da *interdiscursividade* permite, assim, analisar como a premissa do corpo magro é utilizada no decorrer das linhas do texto, colocando-se como "fiadora" para o desaparecimento de "defeitos" como celulite, gordura localizada e flacidez. Tal como debatido no Capítulo 1, ao longo da história padrões hegemônicos foram construídos para que as mulheres estivessem de acordo com um modelo sexista de dominação masculina; dentre estes padrões, o de beleza é tão intrínseco que não desapareceu com o passar das décadas e das conquistas femininas. Como pode ser observado no texto analisado, ainda há premissas padronizadas sobre o corpo feminino, muitas vezes incluídas nas páginas da revista como interdiscurso que adota a forma de dica de uma amiga, tal como apontado por Buitoni (2009), propagando-se na forma de discurso de prescrição sobre como o corpo deve ser.

Ainda com o amparo da *interdiscursividade*, observa-se incluso no texto o discurso técnico-científico, presente no modo como as fontes da área da saúde são inseridas, a exemplo do grau e local de formação das dermatologistas, ambas com os registros do Conselho Regional

de Medicina (CRM) explícitos – em um decalque do movimento simbólico de legitimação e autenticação das vozes mobilizadas pelo periódico. Através do detalhamento da formação, percebe-se uma espécie de validação que justifica o uso do aparelho divulgado. Além disso, as profissionais utilizam termos técnicos específicos que conotam uma maior eficácia para o método em discussão.

Outro apontamento pertinente está no fato de o discurso do informe publicitário mobilizar uma semântica que procura gerar interesse em quem lê a partir da ideia de novidade, sublinhando a circunstância de tratar-se de uma tecnologia inovadora, o que pode ser visto nas expressões "novas tecnologias", "revolucionário" e "tecnologia de última geração". Desse modo, ao relacionar a capacidade de aliar bons resultados com alta tecnologia, o texto insere-se em um discurso mais amplo de uma ideologia tecnicista – o mito da redenção tecnológica – na valorização e na legitimação de aparelhos inteligentes que proporcionam efeitos milagrosos e imediatos. Nesse ínterim, por conseguinte, outro discurso encontrado é o do próprio imediatismo: uma vez mais, a busca por resultados em pouco tempo. Ao longo do texto, encontra-se a valorização pelo o que é rápido, utilizando a chegada do verão como uma espécie de corrida contra o calendário, garantindo que o corpo estará perfeito em 90 dias. Não casualmente, as últimas palavras do parágrafo final reforçam essa premissa: "*contagem regressiva!"*.

Nestas últimas palavras do texto pode-se identificar a categoria analítica da *avaliação afirmativa*, ou seja, quando há um indício explícito – neste caso com o uso do sinal de exclamação – para classificar algo positivamente. O fato de inserir tais palavras no contexto em que o texto se encontra traduz discursivamente uma espera ansiosa para que o corpo esteja "adequado" para a "tão aguardada" chegada do verão. A situação é traduzida na premissa básica de ida à praia ou à piscina, o que transforma esses acontecimentos em um peso para a mulher. Isto é, o discurso desvela no imaginário feminino o momento no qual o uso de roupas de banho transforma-se em sinônimo de pesadelo, uma vez que há a necessidade implícita de estar no corpo idealizado pelo machismo ao longo de décadas – premissa reforçada discursivamente pela *Vogue Brasil* – para que as mulheres se sintam felizes e satisfeitas.

As *presunções valorativas* presentes no texto podem também ser analisadas com o suporte da que a categoria *avaliação*. O termo "cuidado", logo no título, é utilizado de forma implícita para positivar os procedimentos estéticos sugeridos, criando um sentido de atenção e de preservação do corpo por meio da técnica mencionada. Importante afirmar que o termo "cuidado" também encontra dialogismo com uma semântica própria do universo da pandemia,

mobilizado de forma enfática naquele momento, mas em um contexto bastante distinto. Outra valoração implícita utilizada como garantia de legitimidade é encontrada na menção à origem europeia do aparelho.

Com a *representação de atores sociais*, o enunciado também se vale de um movimento de autolegitimação, como no caso das especialistas citadas, cujas formações ocorreram – e isso é enfatizado no texto – na Universidade Harvard e na Academia Americana de Dermatologia. Ou seja, o texto não apenas cita o nome das fontes e suas profissões, como ocorre normalmente em textos de caráter jornalístico, mas detalha as instituições como campo simbólico de legitimação. Tais itens concedem, ainda que de modo implícito, um caráter positivo ao que está sendo veiculado com a incidência de valoração. Ademais, os atores sociais estão incluídos por categorização através de identificação: a inserção de dois dermatologistas e de uma especialista em *laser*, que garantem o alto nível de eficácia dos métodos mencionados.

A *estrutura genérica*, por sua vez, permite analisar os propósitos presentes no texto, em especial por sua natureza híbrida entre publicidade e o jornalismo, como já mencionado, devido aos propósitos que estão misturados e implícitos (logo, os formatos discursivos não apresentam uma previsibilidade tão demarcada, embora a lógica da persuasão pelo consumo se destaque). Os esforços discursivos do texto inscrevem-se na forma de *movimentos retóricos* para a divulgação de aparelhos com alta tecnologia que devem facilmente eliminar os "problemas" do corpo feminino. O propósito, todavia, camufla-se na forma de um texto informativo, o que garante para a revista – por meio de sua autoridade jornalística prévia (não por acaso, a seção denomina-se *PromoVogue*) – que as enunciatárias não tenham dúvidas da eficiência dos métodos vendidos.

Diante disso, a análise do texto aponta para o fato que, ainda que mobilizada interdiscursivamente uma ideia de "cuidado" cara ao contexto pandêmico, a construção discursiva da *Vogue Brasil*, neste caso, contribui para invisibilizar a situação de crise sanitária enfrentada no país no período em que a edição foi publicada. Não havia naquele momento (outubro de 2020) perspectiva para o início da imunização e os números de mortos continuavam a subir[18]. Naquele cenário, eram indubitáveis as orientações das autoridades sanitárias para que a população não se preparasse para nenhuma comemoração no final do ano – tampouco para viagens de férias e aglomerações em praias e piscinas – como forma de frear o contágio do

[18] Até o dia 5 do mês de outubro de 2020, o Brasil tinha atingido cerca de 146.773 mil mortes causadas pelo vírus. Disponível em: <https://g1.globo.com/bemestar/coronavirus/noticia/2020/10/05/casos-e-mortes-por-coronavirus-no-brasil-em-5-de-outubro-segundo-consorcio-de-veiculos-de-imprensa.ghtml> Acesso em: 10.nov.2021

vírus. Nesse sentido, o texto propõe soluções para um “problema” – ou melhor, uma trinca de problemas, “gordura localizada”, “flacidez” e “falta de tônus muscular” – distante da relevância social cobrada pelo contexto pandêmico e pelo elevado número de mortes no país, prescrevendo o que deveria ser feito para atingir um ideal de beleza fantasioso. Esta postura sublinha o descolamento do contrato discursivo de *Vogue Brasil* – ainda que voltado a uma parcela específica do leitorado – com a realidade imediata do país.

Texto 10 e 11: "#PODEROSOSCIZER" e "Nada a esconder" (Ed. 507, novembro 2020, p. 81-82)

Nada a **esconder**

LOUNGERIE ESCALA ALICE CAYMMI, BRUNA LINZMEYER E LETICIA SPILLER EM CAMPANHA DEDICADA AO AMOR-PRÓPRIO

O que faz uma lingerie ser perfeita para você? E o que você leva em conta antes de comprar uma calcinha ou um sutiã? A moda íntima tem olhado cada vez mais para os desejos das mulheres, e o mais importante: essa transformação vem de causas voltadas à aceitação do corpo e ao amor-próprio. Usar uma peça porque é bonita e sexy, sem levar o conforto em conta ou então deixar de usar um modelo que agrade aos olhos por ele não ter sido feito para o seu corpo, é conceito ultrapassado. Colocar a consumidora no centro das decisões é algo que a Loungerie pratica há anos. Paula Barcellos, fundadora da marca, conta que oferecer às brasileiras peças que atendam a nossa pluralidade de estilos e biotipos é prioridade. "A liberdade, na minha opinião, também passa pelo direito de a mulher viver suas necessidades e fantasias do jeito que quiser, e levantar seu astral e autoestima por meio da lingerie sempre foi a minha vontade", diz.

Para Paula, uma marca deve fazer com que suas clientes se sintam representadas em suas campanhas e produtos. "Temos uma grade que vai do 40 ao 54 (em sutiãs) para garantir que a cliente sempre encontre a peça perfeita para seu corpo. Nascemos para atender à diversidade e aumentar a autoestima da mulher." Tais ideias deram vida à nova campanha da Loungerie – estrelada por Alice Caymmi, Bruna Linzmeyer e Leticia Spiller, com direção de arte de Giovanni Bianco. "Eu nunca tive nada a esconder, pelo contrário, sempre tive muito a mostrar. Isso não tem a ver apenas com autenticidade, acredite. Tem a ver com estar bem consigo mesma", diz Alice Caymmi.

A inovação está no core da etiqueta, que chegou ao mercado em 2009 com algo que pode ser considerado um diferencial até hoje: o Sutiã Perfeito, com combinações de tamanho de tórax e busto que permitem um ajuste sob medida. A marca também leva a experiência de um sex shop aos diversos shoppings em que está presente, por meio de seções dedicadas a itens como vibrador, óleo para massagem e velas aromáticas, e surpreende com criações como o sutiã Essential Deluxe, feito com um "bojo com memória" que se adequa às formas do corpo feminino.

Quando o assunto é expansão, a Loungerie trilha por dois caminhos: o digital, com formatos disruptivos como as live shops, que permite a compra de peças durante a transmissão ao vivo, e em seu portfólio, ao oferecer lingeries das renomadas marcas internacionais Fashion Forms, Hanky Panky, Wacoal e Spanx ao lado de sua produção própria. A diferença está nos detalhes.

Fotos: Gui Paganini

loungerie.com.br

Os textos 10 e 11 foram veiculados na edição de número 507, publicada no mês de novembro de 2020, e serão analisados em conjunto. São caracterizados como dois conteúdos de natureza publicitária, embora com contratos discursivos distintos. O primeiro texto – a peça *"#PODEROSOSCIZER"* – caracteriza-se como um anúncio publicitário clássico, a exemplo de outros que tradicionalmente são veiculados nas páginas de *Vogue Brasil* entremeados aos textos informativos e editoriais de moda. O segundo texto – *"Nada a esconder"* – caracteriza-se como um informe publicitário nos moldes da análise anterior. Publicado na seção *Vogue Apresenta*, o texto vale-se de um hibridismo discursivo aliando a mensagem publicitária às características do texto informativo. Sucedendo-se nas páginas da revista (páginas 81 e 82) e selecionados em conjunto por este motivo, os textos conformam uma espécie de combo de produção de sentidos, apresentando, porém, propostas distintas e com elementos contraditórios entre si.

No primeiro caso – a peça publicitária da marca Scizer –, o objetivo central é apresentar um método que elimina gordura localizada e, como consequência, garante um corpo magro. A publicidade inicia-se com uma *presunção valorativa* a partir da frase *"onde nem exercícios físicos conseguem chegar"*, o que implicitamente remete à eficácia do equipamento divulgado. Isto é, a publicidade promete alta eficácia e classifica o método como a melhor opção até em comparação aos exercícios físicos convencionais. A *interdiscursividade* permite identificar o discurso do imediatismo, da rapidez, do "aqui e agora", próprio do modo de produção contemporâneo, discurso comum na revista, e que propõe, no caso específico, alcançar o corpo perfeito em pouquíssimo tempo. Utiliza-se dessas premissas para que haja maior legitimidade no que está colocado à venda. Os excertos *"procedimento confortável e rápido"* e *"sem tempo de recuperação"* exemplificam esse tipo de discurso. Também podem ser entendidos como *presunções valorativas* que garantem positividade implícita ao conteúdo divulgado, justamente para que o corpo "perfeito" seja alcançado com a devida rapidez. Nesse horizonte, volta-se a atenção para um elemento gráfico que cumpre uma função específica: o desenho de um pequeno relógio com a marca de 15 minutos. Trata-se de uma *afirmação avaliativa* explícita, pois utiliza-se do discurso da rapidez e vincula discursivamente o procedimento estético à ideia de imediatismo, sem tempo longo de espera.

O título do anúncio merece a atenção na análise por dois motivos. Primeiramente, há a utilização da *hashtag (#)*, elemento discursivo próprio das redes sociais e que, neste caso, remete à ideia de propagação da mensagem por meio dos mecanismos de disseminação da internet (o que deixa implícito também quais são os enunciatários do anúncio). O segundo ponto destacado é o uso da palavra "poderoso", que se caracteriza como uma *afirmação avaliativa*,

pois o termo remete à concepção de força, de poder ou de influência, vinculando ao produto anunciado uma valoração positiva específica.

Outro aspecto que merece atenção é a fotografia que compõe a peça publicitária, que protagoniza uma mulher jovem, magra e sorridente, conotando uma relação entre a felicidade, o método proposto e o corpo magro. A *estrutura genérica* – utilizada, neste caso, por se tratar de um gênero discursivo fixo e previsível – permite identificar o propósito explícito da venda, uma vez que, além de se tratar de um anúncio, o aparelho em foco é identificado com clareza na publicação. A *interdiscursividade* ainda possibilita uma análise sobre a valorização – uma vez mais nas páginas da *Vogue Brasil* – de uma tecnologia redentora: um aparelho inovador cujo uso pode transformar a vida das mulheres de forma imediata.

Na página seguinte, o enunciado analisado – também de natureza publicitária – é apresentado pela própria revista em uma seção não casualmente denominada *Vogue Apresenta*. Nesses moldes, com o veículo como "fiador" da mensagem, o texto promove uma marca de roupas íntimas cuja campanha aborda o amor aos diversos corpos. Com título *"Nada a esconder"* e linha fina *"Loungerie escala Alice Caymmi, Bruna Lizmeyer e Letícia Spiller em campanha dedicada ao amor-próprio"*, o texto denota uma proposta oposta ao enunciado anterior, publicado um ao lado do outro, e explicita um jogo de contradições por parte da revista. Em um primeiro, o periódico momento prescreve a felicidade por meio do corpo magro (a ser atingido rapidamente pelo aparelho divulgado) e, posteriormente, a promove – ainda que também por meio do consumo – pela aceitação do próprio corpo, independentemente de idade, de raça ou de estrutura física.

Neste segundo caso, o propósito comercial identificado através dos *movimentos retóricos* deixa em evidência que a busca pelo amor-próprio está ligada à compra das peças da marca divulgada; e não constitui um assunto sobre o qual a revista faz um esforço para manter coerências. Nos excertos existem tais evidências: *"Temos uma grade que vai do 40 ao 54 (em sutiãs) para garantir que a cliente sempre encontre a peça perfeita para seu corpo. Nascemos para atender à diversidade e aumentar a autoestima da mulher"*. Em um outro momento, o texto enfatiza: *"A inovação está no core da etiqueta, que chegou ao mercado em 2009 com algo que pode ser considerado um diferencial até hoje: o sutiã perfeito"*. Fica implícito que a preocupação com o corpo livre e com a autoaceitação está atrelada ao consumo e não propriamente ao fato de *Vogue Brasil* promover essas pautas como bandeira para a alteração de padrões.

A forma com que o discurso promove a junção entre felicidade e individualismo surge em expressões como "*aumentar a autoestima da mulher", "levantar seu astral e autoestima"* e *"aceitação do corpo e ao amor-próprio"*. Propaga-se com isso a construção de um modelo de mulher feliz a partir de um projeto individual de felicidade que pode ser conquistado por meio do consumo. O foco no amor-próprio, na autoestima e na aceitação do corpo traduz-se em *afirmações avaliativas*, neste caso atrelando a felicidade também a um discurso legítimo no escopo das conquistas femininas e que tem sido debatido com seriedade na sociedade. Todavia, a revista promove a discussão da autoestima feminina menos como um projeto de emancipação e mais a partir do propósito da venda de roupas íntimas.

Outras *afirmações avaliativas* são utilizadas explicitamente para classificar positivamente os produtos anunciados, a exemplo de "*colocar a consumidora no centro das decisões", "oferecer às brasileiras peças que atendam a nossa pluralidade de estilos e biotipos é prioridade"* e *"nascemos para atender à diversidade e aumentar a autoestima da mulher"*. O tom positivo utilizado mostra às leitoras que a marca pode ir além da mera comercialização de roupas íntimas, afinal incluir a consumidora no centro de decisões, atender a pluralidade existente e aumentar a autoestima são promessas que garantem às clientes uma autonomia, mas a consequência final não passa por todas as promessas, pois só há um objetivo implícito no discurso: a venda.

A *representação de atores sociais* ocorre por meio de nomeação, pois são mulheres conhecidas por suas profissões, na música ou na televisão. As escolhas caracterizam a diversidade de corpos e de faixa etária proposta pela marca, como forma de garantir uma representatividade no que é veiculado. O fato de citarem o nome do diretor da campanha, também está revestido de valoração, pois Giovanni Bianco possui uma carreira de sucesso, é conhecido por desenvolver trabalhos com celebridades internacionais, como a cantora norte-americana Madonna. A inserção do nome carrega uma carga semântica para a publicidade em questão, pois se a campanha possui como diretor um nome de sucesso com trânsito na indústria do glamour, consequentemente a marca já parte de uma avaliação positiva que se reflete no produto "apresentado" pela *Vogue Brasil*. Com isso, mostra-se possível observar a dualidade propagada pela revista na forma de veiculação de dois exemplos com mensagens publicitárias com movimentos retóricos contraditórios, muito embora exista coincidência no propósito: a conquista da felicidade pelo consumo.

4. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Desde o início desta jornada acadêmica, ainda na composição do projeto de pesquisa, optou-se por colocar as mulheres e os modos de representação da felicidade feminina no centro das questões que seriam analisadas. Havia a inquietação de identificar como um meio de comunicação considerado feminino mobiliza, no folhear de suas páginas, práticas de enunciação tão específicas a partir da interação com o público proporcionada pelo jornalismo especializado. Ao longo do desenvolvimento da pesquisa, porém, emergiu-se uma das maiores crises com atravessamentos na vida cotidiana do último século: a pandemia da Covid-19. Dessa forma, não havia no contexto da pesquisa a possibilidade de fechar os olhos diante do cenário que se instaurou mundialmente, a disseminação de um vírus que ceifou milhões de vidas, além de sua capacidade devastadora de atingir outras esferas da sociedade, como a econômica e a educacional, impactadas por seus efeitos destrutivos.

Nesse contexto, o período de análise para a construção do *corpus* que já estava previamente definido foi imediatamente alterado e a atenção da pesquisa se voltou aos meses mais obscuros enfrentados pela população brasileira nas últimas décadas: o ano de 2020. Afinal, além de uma crise sanitária, o país passou a também enfrentar uma severa crise política, alicerçada por um obscurantismo que perpassa todos os âmbitos do atual governo federal (2019-2022). A esfera federal, aliás, teve severas responsabilidades diante do agravamento da doença e de suas consequências, pois não concedeu a devida atenção a questões prementes de saúde pública, alicerçando-se em um negacionismo da gravidade da crise de contágio frente às evidências científicas.

Do ponto de vista desta dissertação, a inquietação – instaurada após o momento em que as dinâmicas e as rotinas da vida foram transformadas de maneira surpreendente e abrupta – voltou-se à compreensão das representações de mulher feliz que a revista *Vogue Brasil* passou a veicular em suas páginas no decorrer dos meses de 2020. Tal indagação, por seu turno, procurou ser respondida com o suporte da Análise de Discurso Crítica (ADC), remetendo a algumas constatações que podem ser aqui sistematizadas.

Infere-se, primeiramente, que *Vogue Brasil* lançou mão ao longo dos meses iniciais da pandemia de um modo peculiar de construção discursiva em meio à crise sanitária. Em várias circunstâncias, no interior da leitura detalhada de cada página que constituiu o *corpus*, desvelou-se a sensação de que o veículo – a partir de seus enunciados – mantinha-se descolado da complexidade do momento histórico (como pode ser verificado, entre outros exemplos analisados, na publicação ainda em abril de 2020 da capa com a modelo brasileira Gisele

Bündchen sob a égide de um suposto "novo normal"). Nesse sentido, os discursos mobilizados por *Vogue Brasil* passaram a conotar uma ideia de deslocamento das enunciatárias para uma dimensão utópica da realidade e alheia às conturbações do tempo presente. Para evitar semelhante descolamento da realidade imediata, a própria vigilância metodológica da pesquisa a partir da Análise do Discurso Crítica também exigiu a constante necessidade de atenção ao contexto social para evitar qualquer distanciamento da gravidade do momento histórico e político.

Com o suporte das categorias de análise linguística discursiva da ADC, que permitem vasta aplicabilidade, foi possível identificar um rol de relações assimétricas reproduzidas nas páginas de *Vogue Brasil* e como o meio de comunicação foi responsável por promover diversas prescrições sobre o que seria um ideal de mulher feliz na pandemia. A categoria da *estrutura genérica*, por exemplo, possibilitou a identificação da hibridização (muitas vezes paradoxal) de contratos discursivos no modo de produção da revista; isto é, a identificação, por um lado, de características do discurso da informação que são próprias do jornalismo e, por outro, de características do discurso da persuasão com base no consumo, próprias da publicidade, sob atravessamento nos textos analisados. Tal categoria também foi responsável por desvelar como a revista utiliza diferentes formações discursivas voltadas à venda de produtos e de estilos de vida baseados em um luxo extremado que não se conecta com a realidade desigual do país, principalmente durante o período pandêmico. Outro ponto observado por meio da categoria remete às maneiras de incitar o consumo pela inserção de produtos na composição das páginas de modo a transmitir a ideia de uma boa "dica de amiga" ou de que não há melhor opção no mercado para a solução imediata do "problema" previamente apontado. Assim, ao enunciar, a revista edifica uma autoridade e, por conseguinte, estabelece uma relação de credibilidade com suas leitoras – ou seja, conota-se não haver motivos de preocupação por parte das enunciatárias caso o "receituário" prescrito seja devidamente seguido.

Com a categoria analítica de *representação de atores sociais* foi possível identificar a fixação de padrões hegemônicos de beleza, principalmente alicerçados em um corpo magro, com a inserção imagética de mulheres que integram esse perfil. Tal inferência em plena segunda década do século XXI mostra-se inesperada e na contramão da hipótese inicial desta pesquisa, pois *Vogue Brasil* autolegitima-se sob um discurso de vanguarda e constitui um periódico com público majoritariamente feminino, não sendo prevista a reprodução preponderante dessa modalidade de discurso. É espantoso que ainda exista esse tipo de veiculação com base em padrões cristalizados de beleza, pois as questões relacionadas ao corpo feminino e a qualquer

outro tipo de padronizações construídas historicamente sob os auspícios do machismo têm passado por profundos tensionamentos nas últimas décadas e estão na entrada do século XXI em discussão aprofundada e avançada por meio de movimentos que lutam pela emancipação e pela liberdade feminina. Entende-se que uma revista que se classifica como "a mais influente do mercado" deveria atuar, ainda que sob uma lógica mercadológica, na tentativa de modificação dessas concepções ou ao menos se disponibilizar como espaço de enunciação para a transformação de padrões estéticos baseados no machismo estrutural.

A incorporação como fontes de protagonismo no discurso de *Vogue Brasil* de mulheres magras, predominantemente brancas, sob um imaginário de "bem-sucedidas" e com vidas privadas dignas de atenção pública de um veículo de circulação nacional, atravessa os textos analisados e reforça a prescrição sobre qual é para a revista o ideal de uma mulher feliz na pandemia. De outra parte, ainda no escopo da *representação de atores sociais*, o mesmo não ocorre via de regra com modelos negras ou com aquelas sem reconhecimento midiático que se fazem presentes nas páginas da revista em fotografias ilustrativas, abrindo-se mão da nominação ou da funcionalização. Um segundo atravessamento identificado por meio da mesma categoria analítica remete – mesmo em momentos nos quais se constrói uma enunciação puramente devotada à sedução pelo consumo – à inclusão de um número significativo de fontes técnico-científicas como forma de garantir a legitimação de produtos e de estilos de vida prescritos pela publicação como sinônimo de "vida feliz". Fica evidente a preocupação do veículo de não somente inserir as fontes por meio da nomeação, mas ainda de evidenciar o detalhamento de suas funções e formações acadêmicas.

Os discursos identificados com base na categoria da *interdiscursividade* possibilitam novamente a visualização de um ideal de magreza utilizado como padrão hegemônico de beleza sem que seja localizado qualquer tipo de intervenção crítica ou de debate consistente sobre o tema com apoio no contraditório, remetendo à lógica da homogeneização do corpo feminino. Semelhantemente, o discurso do imediatismo – calcado na lógica contemporânea da aceleração do tempo da produção – também é mobilizado incisivamente nas páginas de *Vogue Brasil* com prescrições essencialmente voltadas à busca de resultados rápidos, principalmente quando relacionados à padronização do corpo ou ao "combate" de problemas previamente edificados na enunciação. Nesse horizonte, mostra-se necessário mencionar o foco discursivo voltado à valorização das tecnologias redentoras (e paradoxalmente "milagrosas" – ainda que no interior de um discurso técnico-científico) associadas aos efeitos instantâneos. Por seu turno, a crise sanitária oriunda da pandemia da covid-19 também não fica apartada destas construções

interdiscursivas ao longo do *corpus*. Pelo contrário, o contexto de disseminação da doença é identificado como ponto comum e inserido discursivamente na maioria dos textos como um ponto de partida (o "gancho", no jargão jornalístico) para outros assuntos paralelos – e geralmente sem relevância social justificada para o momento histórico – foco das prescrições de felicidade feminina da revista.

Com a categoria da *avaliação*, as percepções acerca do olhar da instância de enunciação ficam evidentes, principalmente em relação à prescrição de uma felicidade imediata baseada no individualismo (a lógica neoliberal) e pautada em formas luxuosas de consumo. Identifica-se novamente uma relação da felicidade feminina com um ideal de beleza hegemônico, principalmente pautado na magreza. Faz-se possível ainda correlacionar a ideia de felicidade feminina à valorização de uma espécie de geopolítica do *glamour*, concentrada em grandes centros urbanos do país (em cidades como São Paulo e Rio de Janeiro) e de países do norte global (Estados Unidos e Europa). Nesse ínterim, concepções muito particulares de "moradia" também não escapam das intenções da revista, que não se furta em exaltar ambientes luxuosos e privilegiadamente localizados. Além disso, a categoria também permite verificar a valorização por parte de *Vogue Brasil* da lógica do produtivismo – inscrito na necessidade da alta produtividade feminina no contexto do capitalismo contemporâneo – com a incorporação de atividades distintas, tudo possibilitado pelo suposto "tempo livre" proporcionado às enunciatárias pelos meses de quarentena. A revista não deixa escapar seu discurso de atrelamento da felicidade feminina à busca constante por um sucesso utópico (mesmo entre tantas fraquezas e mazelas trazidas à tona pela pandemia), o que perpassa diferentes instâncias discursivas, desde a demonstração de carreiras bem-sucedidas e reconhecidas midiaticamente até a exacerbação de casamentos e de famílias de sucesso. A demarcação do universo da enunciação – isto é, o público a quem deseja enunciar, parcela bastante específica da população – também se torna perceptível na utilização constante de estrangeirismos ao longo dos textos analisados, causando verdadeiros enigmas de compreensão com a recorrência a vocabulários específicos do universo do *glamour*.

Por fim, considerando que *Vogue Brasil* constitui um veículo destinado a um grupo específico de enunciatárias, supostamente mulheres localizadas nas camadas economicamente mais privilegiadas da pirâmide social do país, mostra-se perfeitamente plausível a indagação sobre como as prescrições de felicidade feminina existentes nas publicações da revista ao longo de 2020 podem elucidar reflexões mais abrangentes sobre as próprias características de estratificação da sociedade brasileira. No desenvolvimento desta pesquisa, ao folear-se as

páginas de *Vogue Brasil*, a questão que se evidencia remete à identificação de um olhar próprio das camadas privilegiadas do país para o fenômeno em curso, denotando uma exacerbada individualidade no tratamento das questões e das fraturas sociais em curso e uma incapacidade histórica de desenvolver empatia com problemas de fundo de elevada relevância social. Nesse horizonte, a complexidade sublevada pelo modo de produção do veículo calcado numa perspectiva alheia a problemas reais desperta para uma indignação – tal como requer a própria criticidade do método da ADC – diante das mazelas que continuam a ser enfrentadas no país ao longo de 2021. Com a identificação de algumas das visões de mundo veiculadas ao longo dos meses de 2020 pela revista, fica evidente que as formas de pensar daqueles/as que agem e enunciam do alto de seus privilégios estão alicerçadas em um descolamento dos problemas urgentes e necessários que o mundo enfrenta. No mais, em termos discursivos, trata-se da manutenção de privilégios, fortalecendo relações assimétricas de poder enraizadas na história do Brasil. A análise da construção performativa da felicidade feminina desenvolvida por esta pesquisa possibilita, assim, em última instância, a própria identificação de um modo particular de pensar das elites do país, pensamento, neste caso, transcodificado nas páginas de *Vogue Brasil* durante a pandemia.

5. REFERÊNCIAS

AIDAR PRADO, José Luiz**.** O leitor infiel diante dos mapas da mídia semanal performativa. **Revista Fronteira**, São Leopoldo: UNISINOS, v. 7, n.1, p. 39-46, 2005.

_____. Experiência e receituário performativo na mídia impressa. **Intexto**, Porto Alegre: UFRGS, v. 1, n. 20, p. 34- 47, jan./jun. 2009.

ANDERSON, C.W.; BELL, Emily; SHIRKY, Clay. Jornalismo pós-industrial: adaptação aos novos tempos. *In*: **Revista de jornalismo ESPM**. abr./mai./jun. 2013, n° 5, ano 2. p. 30-89.

AMORIM, Jéssica. **Consumismo, compulsão e felicidade:** a representação social da felicidade nas práticas de consumo compulsivo. 2014, 113 f. Dissertação (Mestrado em Sociologia) – Universidade Federal da Paraíba, João Pessoa, 2014.

BARBOSA, Jeanine Pacheco Moreira; LIMA, Rita de Cassia Duarte; SANTOS, Gabriela de Brito Martins; LANNA, Solange Drumond; ANDRADE, Maria Angélica Carvalho. Interseccionalidade e outros olhares sobre a violência contra mulheres em tempos de pandemia pela Covid-19. *In:* **Saúde e Sociedade.** São Paulo, 2020.

BATISTA JR, José Ribamar Lopes; SATO, Denise Tamaê Borges; MELO, Iran Ferreira (Orgs.) **Análise de discurso crítica**: para linguistas e não linguistas. São Paulo: Parábola, 2018.

BENETTI, Márcia. Revista e jornalismo: conceitos e particularidades. *In*: TAVARES, Frederico de Mello B.; SCHWAAB, Reges. (Orgs.) **A revista e seu jornalismo**. Porto Alegre: Penso, 2013.

BIRMAN, Joel. Muitas felicidades?! O imperativo de ser feliz na contemporaneidade. *In:* FILHO, Freire João (Org.). **Ser feliz hoje:** reflexões sobre o imperativo da felicidade. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2010.

BIRMAN, Joel. **Mal-estar na atualidade**: a psicanálise e as novas formas de subjetivação. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2019.

BEAUVOIR, Simone de. **O Segundo Sexo**: fatos e mitos. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 2019. 6ª Ed.

BOURDIEU, Pierre. **A economia das trocas linguísticas**. São Paulo: Editora da Universidade de São Paulo, 2008.

BUITONI, Schroeder Dulcília. **Mulher de papel**: a representação da mulher pela imprensa feminina brasileira. São Paulo: Summus, 2009.

_____. Revistas femininas: ainda somos as mesmas, como nossas mães. *In:* **Revista Communicare**, São Paulo: Casper Líbero, v. 14, n. 1, p. 36-44, 2014.

BRAGA, Adriana. Corpo e agenda na revista feminina. *In*: **Cadernos IHU Idéias**. São Leopoldo: Unisinos, n. 40, 2005.

_____. Corporeidade discursiva na imprensa feminina: um estudo de editoriais. **Em Questão**. Porto Alegre, v. 9, n. 1, p. 109-120, jan./jun. 2003.

CAMPOS, Elisa; TCHALEKIAN, Bruna; PAIVA, Vera. Violência contra a mulher: vulnerabilidade programática em tempos de Sars-Cov-2/ Covid-19 em São Paulo. *In*: **Psicologia e Sociedade**. Belo Horizonte, 2020.

CARDOSO DE MELLO, Jõao Manuel; NOVAIS, Fernando A.. Capitalismo tardio e sociabilidade moderna. In: NOVAIS, Fernando A.; SCHWARCZ, Lilia. **História da vida privada no Brasil**: contraste da intimidade contemporânea. São Paulo: Companhia das Letras, 1998.

CARNEIRO, Sueli. Enegrecer o feminismo: a situação da mulher negra na América Latina a partir de uma perspectiva de gênero. *In:* **Racismos contemporâneos**. Rio de Janeiro: Takano Editora, 2003. pp. 49-58.

CONSELHO NACIONAL DE SECRETARIAS MUNICIPAIS DE SAÚDE (CONASEMS). Protagonismo feminino na saúde: mulheres são a maioria nos serviços e na gestão do SUS. Publicado em 06/03/2020. Disponível em: <https://www.conasems.org.br/o-protagonismo-feminino-na-saude-mulheres-sao-a-maioria-nos-servicos-e-na-gestao-do-sus/> Acesso em: 04.mai.2021

CONSELHO NACIONAL DE DIREITOS HUMANOS (CNDH). Resolução nº 13, de 15 de abril de 2020. Disponível em: <https://www.gov.br/mdh/pt-br/acesso-a-informacao/participacao-social/conselho-nacional-de-direitos-humanos cndh/SEI_MDH1158329Resolucao.pdf> Acesso em: 26.out.2021

DEL PRIORE, Mary. **A mulher na história do Brasil.** São Paulo: Contexto, 1994.

ELMAN, Débora. **O discurso híbrido do jornalismo de moda: estratégias do Jornalismo, da Publicidade e da Estética**. 2017. 311p. Tese (Doutorado em Comunicação e Informação) – Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, RS.

_____. **Jornalismo e estilo de vida:** o discurso da revista *Vogue*. 2008. 117p. Dissertação (Mestrado em Comunicação e Informação) – Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, RS.

ENTIDADE DAS NAÇÕES UNIDAS PARA A IGUALDADE DE GÊNERO E O EMPODERAMENTO DAS MULHERES (ONU MULHERES). **Covid-19**: Mulheres à frente e no centro. Brasília, 2020. Disponível em: <http://www.onumulheres.org.br/noticias/Covid-19-mulheres-a-frente-e-no-centro/> Acesso em: 09.mai.2021

_____. **Diretrizes para atendimentos em casos de violência de gênero contra meninas e mulheres em tempos da pandemia da Covid-19**. Brasília, 2020. Acesso em: 09.mai.2021.

_____. **Gênero e COVID-19 na América Latina e no Caribe: dimensões de gênero na resposta.** Brasília, 2020. Disponível em: <http://www.onumulheres.org.br/wp-content/uploads/2020/03/ONU-MULHERES-COVID19_LAC.pdf> Acesso em: 09.mai.2021

_____. **Incorporando mulheres e meninas na resposta à pandemia de Covid-19**: mulheres negras e a Covid-19. Brasília, 2020. Disponível em: <https://www.onumulheres.org.br/wp-content/uploads/2020/12/COVID19_2020_informe2.pdf> Acesso em: 29.abr.2021

ESTEVÃO, Ilca Maria. Entenda a polêmica por trás das capas da *Vogue* Brasil de maio e junho. **Metrópoles**, Brasília, 22.ago.2020. Disponível em: <https://www.metropoles.com/colunas/ilca-maria-estevao/entenda-a-polemica-por-tras-das-capas-da-vogue-brasil-de-maio-e-junho> Acesso em: 26.out.2021

FAIRCLOUGH, Norman. **Discurso e mudança social**. Brasília: Editora UNB, 2016.

FERRER, Christian. Consumo de espetáculos e felicidade obrigatória: técnica e bem-estar na vida moderna. *In*: FILHO, Freire João (Org.). **Ser feliz hoje:** reflexões sobre o imperativo da felicidade. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2010

FERRAZ, Renata Barbosa; TAVARES, Hermano e Mônica L. ZILBERMAN. Felicidade: uma revisão**. Rev. Psiq. Clín**. p. 234-242, 2007.

FRANÇA, Vera V. "A felicidade ao seu alcance": que felicidade, e ao alcance de quem, afinal? *In* : FILHO, Freire João (Org.). **Ser feliz hoje:** reflexões sobre o imperativo da felicidade. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2010.

GONZALES, Lélia. Racismo e sexismo na cultura brasileira. *In*: **Revista Ciências Sociais Hoje**, Anpocs, p. 223-244, 1984.

HALBERSTAM, Jack. **A arte *queer* do fracasso**. Recife: CEPE, 2020.

LUGONES, María. Rumo a um feminismo descolonial. *In*: **Estudos Feministas**. Florianópolis, p. 935-952, set/dez, 2014.

MACEDO, José Rivair. **A mulher na Idade Média**. São Paulo: Contexto, 1990.

MAGALHÃES, Célia. **Reflexões sobre a análise crítica do discurso**. Belo Horizonte: Faculdade de Letras, UFMG, 2001.

MENDONÇA, Carla Maria Camargos. **Um olhar sobre as mulheres de papel:** tirania e prazer nas revistas *Vogue*. 2010. 167p. Tese (Doutorado em Comunicação Social) – Universidade Federal de Minas Gerais, Belo Horizonte, MG.

_____. **Jornalismo feminino, mulher e moda:** uma relação histórica. *In*: Encontro Nacional de História da Mídia, 9., Ouro Preto, 2013.

MOREIRA, Lisandra Espídola; ALVES, Júlia Somberg; OLIVEIRA, Renata Ghisleni de; NATIVIDADE, Cláudia. Mulheres em tempo de pandemia: um ensaio teórico-político sobre a casa e a guerra. *In*: **Psicologia e Sociedade**. Belo Horizonte, 2020.

ORGANIZAÇÃO DAS NAÇÕES UNIDAS (ONU). **Mulheres são as mais afetadas por pandemia e devem ser ouvidas sobre o futuro.** Disponível em: <https://news.un.org/pt/story/2020/07/1720901> Acesso: 09.nov.2020

_____. **Organização Mundial da Saúde declara novo corona vírus uma pandemia**. Disponível em: <https://news.un.org/pt/story/2020/03/1706881> Acesso em: 09.mai.2021

RESENDE, Viviane de Melo; RAMALHO, Viviane. **Análise de discurso crítica.** São Paulo: Contexto, 2019.

_____. **Análise de discurso (para a) crítica:** o texto como material de pesquisa. Campinas: Pontes Editores, 2011.

SAFFIOTI, Heleieth. **Gênero, Patriarcado e Violência**. São Paulo: Editora Fundação Perseu Abramo, 2011.

SANT'ANNA, Denise Bernuzzi. Uma história da construção do direito a felicidade no Brasil. *In*: FILHO, Freire João (Org.). **Ser feliz hoje:** reflexões sobre o imperativo da felicidade. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2010.

SOUZA MARTINS, José de. **A sociabilidade do homem simples**. São Paulo: Contexto, 2010.

SCALZO, Marília. **Jornalismo de revista.** São Paulo: Contexto, 2003.

TRINDADE, Ana Carolina dos Reis de Moraes. **A moda da estação**: a construção discursiva acerca de tendências de moda nas edições brasileiras das revistas *Vogue* e *Elle'*. 2016. 156 f. Dissertação (Mestrado em Comunicação) – Universidade Federal Do Piauí, Teresina, 2016.

VIEIRA, Pâmela; GARCIA, Leila Posenato; MACIEL, Ethel Leonor Noia. Isolamento social e o aumento da violência doméstica: o que isso nos revela? *In:* **Revista Brasileira de Epidemiologia**. São Paulo, 2020.

VIEIRA, Josenia Antunes; MACEDO, Denise Silva. Conceitos-chave em análise de discurso crítica. *In*: BATISTA JR, José Ribamar Lopes; SATO, Denise Tamaê Borges; MELO, Iran Ferreira (Orgs.) **Análise de discurso crítica**: para linguistas e não linguistas. São Paulo: Parábola, 2018.

VELHO, Gilberto. Cultura subjetiva e projetos de felicidade. *In* : FILHO, Freire João (Org.). **Ser feliz hoje:** reflexões sobre o imperativo da felicidade. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2010.

VOGEL, Daisi. Revista e contemporaneidade: imagens, montagens e suas anacronias. *In*: TAVARES, Frederico de Mello B.; SCHWAAB, Reges. (Orgs.) **A revista e seu jornalismo**. Porto Alegre: Penso, 2013.

WAINBERG, Jacques A. Em busca da felicidade: mídia positiva e o bem-estar coletivo. In: **C&S**. São Bernardo do Campo, v. 42, n. 1, p. 107-133, jan./abr. 2020.

WOLF, Naomi. **O mito da beleza**. Rio de Janeiro: Rocco, 1992.