

DISCURSOS DO EXÓTICO NAS REVISTAS FEMININAS: UMA ANÁLISE DOS ‘OUTROS’ DO PÓS-FEMINISMO

Cláudia Álvares

Universidade Lusófona, claudia.alvares@ulusofona.pt

RESUMO

Tendo como meta a compreensão das estratégias discursivas empregues na construção de uma identidade feminina normativa através da naturalização e reforço de estereótipos relativos à alteridade, procurou-se, no presente artigo, aplicar a Análise Crítica do Discurso a uma selecção de artigos que abordassem o tema do exotismo, artigos esses retirados às revistas *Cosmo* e *Máxima*, durante o período que se estende entre Março de 2008 e Março de 2009. Após a análise linguística dos traços, características e qualidades associados ao exótico na tentativa de construção de uma imagem de feminilidade que seja apelativa ao consumo, iremos questionar-nos acerca do modo como o discurso de género articulado pelas revistas em torno de práticas de consumo baseadas no exotismo se entrelaça com o paradigma pós-feminista. De que forma é que o ênfase no bem-estar pessoal, como resultado directo de uma responsabilidade individual e não colectiva, contribui para propagar uma ideologia neo-liberal assente no individualismo e exaltação da liberdade de escolha, indelevelmente associados à cultura de consumo capitalista?

PALAVRAS-CHAVE

Exotismo, revistas femininas, discurso de género, análise crítica do discurso, ideologia neo-liberal.

Numa época em que as exigências em prol da autonomia e da igualdade inerentes ao feminismo liberal parecem ter-se cumprido, o presumível discurso pós-feminista prevalecte nas revistas femininas parece reduzir a linguagem do feminismo a práticas de consumo. Tal contrasta rigidamente com o tom desconfiado, censurante e culpabilizador que caracterizara a atitude do feminismo de segunda vaga relativo às distrações femininas.

“It’s about me!” [*“Isso diz-me respeito!”*] é uma identidade apoiada por uma cultura consumista que satisfaz as necessidades e desejos das mulheres através do consumo de mercadorias. É o direito a um estilo de vida centrado em si próprio, hedonista e narcisista que se baseia nos valores de consumo. (Lazar, 2009: 375)

O apelo ao consumo em revistas femininas de estilo de vida recorre frequentemente a significantes que conotam o luxo, conforto, frivolidade, sensualidade e *exotismo*. Ao incentivar as leitoras a consumir determinados produtos em detrimento de outros, essas revistas empregam estratégias discursivas que por vezes remetem para um imaginário relacionado com o ‘exótico’ (Nava, 2007). Tal discurso sobre o exotismo contribui para construir uma identidade feminina consensual,

indo ao encontro das expectativas de um público ‘branco, jovem e de classe média’, ‘capaz de se afirmar ... através do consumo’ (Gough-Yates, 2005: 35).

Ao interpelar a leitora no sentido de proceder a uma escolha consciente de melhoramento do seu bem estar mediante o consumo de produtos exóticos, as revistas estão, em última instância, a imputar a essa mesma leitora a responsabilidade pela introdução de mudança na sua vida. Ou seja, a responsabilidade de alterar o *statu quo* recai essencialmente sobre o indivíduo e não o colectivo. A leitora é assim convidada a ‘encenar’ um determinado tipo de feminilidade, aderindo ao sistema de beleza e às mercadorias de consumo que são comercializadas como ‘exóticas’ de modo a afirmar a sua autonomia como sujeito desejante, assumindo novas – e possivelmente múltiplas – identidades femininas ao fazer experiências ‘coquetes’ multiculturais com roupas e maquilhagem.

A cultura de consumo tem sido determinante na oferta de diversas oportunidades no sentido de se adoptar novas identidades mediante o uso de mercadorias, de modo a que o nosso sentido de identidade provém crescentemente do que consumimos e de como o fazemos ... e a identidade torna-se na encenação de um ‘visual’ ou estilo particulares. (Lazar, 2009: 396)

Tendo como meta a compreensão das estratégias discursivas empregues na construção de uma identidade feminina normativa através da naturalização e reforço de estereótipos relativos à alteridade, procurou-se, no presente artigo, aplicar a Análise Crítica do Discurso a uma selecção de artigos que abordassem o tema do exotismo, artigos esses retirados às revistas *Cosmo* e *Máxima*, durante o período que se estende entre Março de 2008 e Março de 2009. Em nosso entender, as relações de poder inerentes à constituição dessa identidade consensual obedece mais a uma visão pós-estruturalista do que à da perspectiva hierárquica tradicional Weberiana. Assim, as ‘regras e regulamentações impostas por aqueles que exercem autoridade’ (Woodward, 2003: 96), as quais criam uma oposição dualista e repressiva entre opressor e oprimido, dão lugar a um conceito de poder que corresponde a uma força ubíqua e produtiva, manifestando-se através dos sistemas discursivos de conhecimento que criam subjectividades.

Temos que admitir que o poder produz saber (e não simplesmente favorecendo-o porque o serve ou aplicando-o porque é útil); que poder e saber estão diretamente implicados; que não há relação de poder sem a constituição correlata de um campo de saber, nem saber que não suponha e não constitua ao mesmo tempo relações de poder. Essas relações de ‘poder-saber’ não devem ser analisadas a partir de um sujeito de conhecimento que seria ou não livre em relação ao sistema de poder; mas é preciso considerar ao contrário que o sujeito que conhece, os objetos a conhecer e as modalidades de conhecimento são outros tantos efeitos dessas implicações fundamentais do poder-saber e de suas transformações históricas. Resumindo, não é a atividade do conhecimento que produziria um saber, útil ou arredo ao poder, mas o poder-saber, os processos e as lutas que o atravessam e o constituem, que determinam as formas e os campos possíveis do conhecimento. (Foucault, 1996: 161)

Com efeito, o exercício do poder é 'sistémico' na medida em que se expressa em actividades 'quotidianas, triviais' (Holmes, 2005: 32), através das quais significados partilhados são negociados e perpetuados. Esta perspectiva foucauldiana do poder pode assim ser complementada com o conceito gramsciano de hegemonia (1996), de acordo com o qual os significados dominantes são reproduzidos com base num consenso social que é criado através de meios que não sejam repressivos mas antes persuasivos. Tenciona-se aqui defender que o tema do consumo consiste num desses locais de produção de 'senso comum', o qual fornece apoio ideológico às estruturas de poder dominantes. Ao aplicar a Análise Crítica do Discurso (ACD) ao tema do exotismo no âmbito da categoria 'consumo', procurarei traçar as estratégias discursivas de construção de 'alteridade' que servem para perpetuar visões do mundo normativas relacionadas com formas específicas (e consensuais) de identidade feminina.

Embora o 'activismo analítico feminista' desenvolvido por Michelle Lazar (2005, 2008) tenha como objectivo fazer concentrar o enfoque desconstrutivo sobre a discriminação de género, por forma a realçar 'as formas subtis como as relações de poder baseadas no género são perpetuadas no espaço público' (Basílio, 2011: 405), consideramos que esse objectivo não será significativamente divergente da ACD tal como apresentada por Ruth Wodak ou Teun van Dijk, metodologia essa que procura expor, de modo genérico, o modo como os textos dos media articulam ideologias que reproduzem e legitimam determinadas visões estereotipadas e preconceituosas do mundo em que vivemos. Tal como definida por Lazar, a Análise Crítica Feminista do Discurso consiste num projecto político que ambiciona revelar o entrelaçamento, ao nível discursivo, de poder e ideologia, apontar o género como estrutura ideológica dicotómica, contextualizar as relações de poder 'genderizadas' no âmbito de outros discursos investidos de poder na sociedade mais alargada, atender às dimensões textuais e não textuais que influem no modo como o discurso de género constitui ao mesmo tempo que é constituído por situações sociais, e contribuir para uma maior reflexividade sobre práticas, teorias e metodologias feministas no combate à discriminação de género (Basílio, 2011: 405). Efectivamente, tais metas não se nos parecem distanciar dos objectivos últimos da ACD, cuja característica principal se resume à análise das estratégias discursivas mediante as quais se justifica e legitima a inclusão de uns e a exclusão de outros. Assim, a atenção às estratégias de nomeação, predicação, argumentação, perspectivação e intensificação/mitigação (Wodak, 2009: 42) irão nortear a nossa análise de modo a que possamos compreender quais as identidades femininas sancionadas pelo 'ingroup' (público-alvo) das revistas analisadas por oposição àquelas que são condenadas como reprováveis.

De modo a melhor entender os 'ingroups' aos quais tais revistas se dirigem, devemos antes de mais sumariamente contextualizar o respectivo perfil demográfico das suas leitoras. No período de tempo sob análise, estendendo-se de Março de 2008 até Março de 2009, o público médio das revistas de estilo de vida femininas atingiu os 8% num universo composto por 8,311,409 indivíduos, dos quais 2,5% seriam leitores da *Máxima* e 1,9% da *Cosmopolitan*. O perfil dos leitores das revistas portuguesas de estilo de vida é constituído maioritariamente por mulheres (85,8%) oriundas da área da Grande Lisboa, grande parte da qual estudante ou então empregada no sector dos serviços. Enquanto a *Máxima* está vocacionada

para uma audiência de classe média-alta, a *Cosmopolitan* tem como alvo mulheres mais jovens, tanto estudantes como inseridas no mercado laboral (Fonte: Marktest Bareme-Imprensa 2009).

Após a análise linguística dos traços, características e qualidades associados ao exótico na tentativa de construção de uma imagem de feminilidade que seja apelativa ao consumo, iremos questionar-nos acerca do modo como o discurso de género articulado pelas revistas em torno de práticas de consumo baseadas no exotismo se entrelaça com o paradigma pós-feminista. De que forma é que o ênfase no bem-estar pessoal como resultado directo de uma responsabilidade individual e não colectiva, contribui para propagar uma ideologia neo-liberal assente no individualismo e exaltação da liberdade de escolha, indelevelmente associados à cultura de consumo capitalista?

II. EXOTISMO E TRIBALISMO: O ÉTERNO FEMININO

Associa-se frequentemente o exotismo ao espírito de aventura, sendo invocado tanto no contexto de artigos sobre viagens que focam paragens paradisíacas como em peças curtas sobre perfumes ou moda, centradas em aromas enigmáticos, cores quentes ou tecidos e padrões sumptuosos com origem ou inspiração no Oriente. Por vezes, o Oriente é alvo de uma metonímia por meio de alusão à Índia, país que é representado como conotando uma fusão luxuosa de fragrâncias, cosméticos e tecidos que apelam aos sentidos. A primeira peça que segue abaixo foca a ilha indonésia de Bali, ilha essa que surge como quimera misteriosa. No entanto, apesar de quimérica, não evoca o efémero mas antes a sensualidade do tangível, representada pela densa selva envolta em intensa fragrância. Aliás, a utilização de adjectivos como ‘luxuriante’, respeitante à floresta tropical, ou de metáforas como ‘aromas a bailarem no ar’ reforça precisamente essa dicotomia entre, por um lado, a fisicalidade dos sentidos e, por outro, a imaterialidade de uma sensualidade que transcende o físico. Os membros do ‘ingroup’ (público-alvo principal) da revista surgem como mulheres ocidentais, que procuram reavivar o contacto com os sentidos através do contacto com uma alteridade oriental, revestida de mistério e de volúpia. Curiosamente, o despertar dos sentidos consiste num reencontro com o ‘espírito’, não se cingindo à mera fisicalidade táctil. Efectivamente, esta peça, adoptando o tom de aconselhamento patente no tempo verbal utilizado (presente do imperativo), interpela directamente a leitora no sentido de se deixar transportar pela fantasia até ao império sinestésico do Oriente. O ‘espírito’ do Ocidente torna-se assim uma metáfora representativa da leitora que representa o ‘ingroup’ da revista, sendo esta a protagonista principal que se deixará levar ‘em viagem até ao paraíso’, isto é, a um Oriente idealizado enquanto domínio de exaltação dos sentidos. Ao se idealizar o Oriente em excesso, está-se a afastá-lo do mundo real, empurrando-o para uma esfera ilusória à qual apenas se acede mediante a utilização de aromas, maquilhagens, vestuário, adereços que o evoquem. O Oriente desconstruído, com a sua multiplicidade polifónica, divergente e cacofónica não tem aqui lugar. O que interessa é difundir a imagem de um ‘outro’ fantasioso, baseada no mito orientalista da Ásia como misteriosa, a qual serve o propósito de mais solidamente definir o Ocidente como palco do real.

Perfumes

Bali Dream.

Deixe os sentidos levarem-na em viagem até ao paraíso de Bali, onde o espírito do Ocidente encontra o mistério do Oriente, e sinta-se no meio de uma luxuriante floresta tropical com todos os aromas a bailarem no ar. Boa viagem. Bali Dream, Estée Lauder. (*Cosmo*, Março de 2009, p. 55)

De forma semelhante, a peça que segue abaixo centra-se num 'aroma exótico', representativo da 'Índia' na sensualidade 'quente' que nos envolve num 'rasto de mistério'. Mais uma vez, a leitora do 'ingroup' da revista será uma mulher ocidental que procura o exotismo enigmático como escape à monotonia do quotidiano, partindo-se do pressuposto de que a vida no 'Ocidente' corresponde à experiência normativa do dia a dia. A particularidade deste texto é a de que, ao contrário do anterior, faz referência abundante à constituição química da fragrância. No entanto, essa materialidade é superada pela poesia aromática da composição, quase como se de uma melodia se tratasse com notas de plantas que evocam o incenso oferecido pelos três Reis Magos a Jesus, imagem essa que assim ressuscita a memória colectiva cristã em torno de práticas celebratórias.

Prada.

Se gosta de perfumes quentes, que envolvem a pele e os sentidos de sensualidade e deixam um rasto de mistério, este aroma exótico é para si. Âmbar, absoluto de jasmim, de rosa, de láudano, óleos essenciais de patchouli e de sândalo da Índia. Prada Woman, Prada. (*Cosmo*, Março de 2009, p. 55)

Há assim uma dimensão de celebração religiosa na descrição dos aromas indianos, que ao serem abaixo descritos como 'poemas olfactivos' erguem metaforicamente um altar aos sentidos. Aliás, o sentimento de religiosidade que perpassa nestes excertos é de carácter animista, assinalando o reencontro da mulher com a Natureza. A Natureza é efectivamente utilizada como metáfora do Oriente, sendo que representa um estado de pureza e limpidez que o Ocidente almeja reencontrar. Tradicionalmente associada à dimensão lunar e cíclica da Natureza, a mulher é assim interpelada no sentido de se reencontrar consigo própria num Éden impoluto. A Mãe Natureza, simbolizada aqui pela Índia, constitui lugar de 'superabundância de odores, de paladares, de aromas e de sabores'. Linguisticamente, esta descrição é interessante por recorrer à estratégia discursiva da redundância, tanto ao nível do prefixo superlativo 'super', assim intensificando a fecundidade da abundância, como ao nível da repetição pleonástica dos substantivos odores/aromas, paladares/sabores, desta forma sublinhando a exorbitância dos sentidos. Compete aqui ao homem ocidental, representado pelo criador de perfumes da Hermès, Jean-Claude Ellena, organizar esta 'profusão de símbolos e sensações', optando por realçar aquele aroma – evocativo de limpidez e pureza - que mais se adequaria à verdadeira 'essência' da mulher ocidental. Implicitamente, então podemos inferir que a leitora – metonímia para a mulher ocidental – se encontra cada vez mais distanciada da sua essência devido às condições de vida no Ocidente, independentemente destas dizerem respeito à poluição nas grandes cidades ou à reduzida disponibilidade temporal devido às exigências laborais. O Oriente consiste numa

metáfora que conota a possibilidade de se romper com essas circunstâncias de vida, nem que seja apenas ao nível do imaginário, mediante a utilização de um aroma que nos transporta momentaneamente para um local revestido de uma carga fantasiosa, o qual faz reavivar memórias colectivas transmitidas por uma panóplia de instrumentos que constituem a cultura popular.

Poema Indiano

... Se *Un Jardin en Méditerranée* é a descoberta de um jardim secreto e *Un Jardin sur le Nil* é o passeio ao longo das margens de um rio, já *Un Jardin après la Mousson* é o desabrochar da vida depois da monção. A água, fonte de vida e sempre omnipresente, é o elo entre estes poemas olfactivos que celebram o prodigioso recomeço dos ciclos da Natureza. ...

Na sua jornada pela Índia, Jean Claude-Ellela foi confrontado com uma superabundância de odores, de paladares, de aromas e de sabores. Nesta profusão de símbolos e sensações, escolheu a limpidez e o desabrochar da terra, quando beijada pelos raios de Sol depois de uma tempestade. ... (*Máxima*, Junho de 2008, pp. 124-26)

Embora a temática aromática seja particularmente permeável à utilização do Oriente como metáfora discursiva, o mesmo também se verifica nalguns excertos relativos a cosmética. Aqui, em vez do enfoque se centrar nos aromas evocativos do incenso – e em todo um imaginário de celebração religiosa ligado ao incenso na cultura judaico-cristã –, a tónica incide sobre as cores que nos remetem para os ‘filmes de Bollywood’. Apesar de nada nos ser dito sobre a tonalidade das cores, o imaginário folclórico despertado pela referência a Bollywood dita que aquelas sejam vivas. Essa vivacidade é espelhada pelos nomes de comercialização dos conjuntos de cor ‘Sari Glow’ (Brilho de Sari) e ‘Sari Precious’ (Sari Valioso). Ou seja, o sari torna-se aqui elemento fetichista, metonímico de um Oriente que simultaneamente é comparado com um pedra preciosa e cintilante. Poder-se-ia então perguntar, porque é que se recorreu ao sari em vez da pedra preciosa para comercializar estes produtos? Talvez a resposta possa residir no objectivo de ‘homenagear a beleza indiana, rodeada por uma aura de erotismo, mas subtilmente doce’. Efectivamente, o sari surge como metonímico, não só do Oriente, como da própria mulher indiana. O sari sem corpo remete para o corpo feminino ausente, uma mulher ‘rodeada por uma aura de erotismo, mas subtilmente doce’. Esta frase é curiosa, na medida em que encerra algumas negações. Se por um lado a ‘aura de erotismo’ conota uma sexualidade que não se chega a afirmar, por outro lado a docilidade discreta conota uma passividade impeditiva dessa afirmação do ‘querer feminino’. A mulher oriental surge assim como contraponto da mulher ocidental, sendo esta última mais assertiva do seu ‘querer’ – embora por vezes albergue a fantasia de recuo a um romantismo subtil e doce que lhe permita buscar o conforto securitário nos braços do seu príncipe encantado.

Look Make-Up Primavera/Verão 2009, Givenchy.

Para celebrar a estação, Nicolas Degennes criou um conjunto de cores que nos transporta até aos filmes de Bollywood. Numa homenagem à beleza indiana, rodeada por uma aura de erotismo, mas subtilmente doce. Indispensáveis as edições especiais de Sari Glow e Sari Precious. (*Máxima*, Março de 2009, p. 145)

A leitora é transportada até continentes distantes mediante a simples utilização do perfume e/ou roupas aconselhados pela revista. As prerrogativas de um estilo de vida mundano e cosmopolita consiste assim na capacidade de se viajar virtualmente através do consumo de produtos que evoquem o exotismo. Tal é reminiscente da perspectiva de Baudrillard relativamente aos media como contribuindo para exacerbar a fantasia no mundo pós-moderno, com as viagens a consistirem numa incursão dos media no domínio do virtual ou do simulacro (1988: 16). Invocado como tendência da moda associada a uma atitude cosmopolita em relação a 'outras' culturas e estilos de vida, o 'tribalismo' representa o descentramento eurocêntrico pós-moderno com o aparecimento de 'grupos tribais fragmentados' (Maffesoli, 2000 [1988]). A leitora é assim convidada a experimentar a adopção de diferentes identidades, a libertar-se de qualquer sentimento de autenticidade 'europeu', reinventando-se a si própria por meio de códigos de vestuário que resultam da miscigenação. É instruída no sentido de se identificar com um grupo – embora apenas temporariamente – com base em escolhas de estilos de vida que exemplificam a sofisticação multicultural urbana, indo contra as normas de convenção. Lança-se assim um apelo à leitora para esta se libertar das restrições inerentes à 'normalidade' mediante o acto de consumo, assim participando num futuro 'melhor' caracterizado pela 'união entre povos'.

Embora a peça seguinte não interpele directamente a leitora que integra o ingroup da revista, fá-lo de modo indirecto, pressupondo uma leitora cujo objectivo principal é o de se manter jovem, à semelhança do grupo descrito como uma 'nova geração de hippies' com uma atitude ligeira perante a vida. Essa 'leveza' permite aos jovens transcender barreiras civilizacionais, temporais e até mesmo tecnológicas, dada a sua capacidade de fundir estilos de vida diferentes com destreza, dada uma bagagem cultural abrangente que perpassa 'a literatura, cinema, música, moda'. Curiosamente, não hesitam entre polaridades opostas (conforto Vs. aventura, equilíbrio Vs. imprevisto), mas antes entre substantivos semelhantes (conforto e equilíbrio, aventura e imprevisto), o que demonstra consciência relativamente às diversas matizes que constituem determinado pólo. Por outras palavras, esta não é a geração do absolutismo mas antes do relativismo adquirido através da experiência vivida, quer no *bafond* da urbe (pós) moderna, quer nas viagens a locais exóticos. Tal relativismo, associado à bagagem cultural acima da média, torna estes jovens particularmente permeáveis a profissões criativas. Efectivamente, bastará utilizar um perfume, 'feito de matérias naturais', evocativo do exotismo para que os jovens sejam estimulados a revelar a sua faceta miscigenadora. A juventude surge aqui tanto como representativa da mulher jovem que integra o fulcro do 'ingroup' da revista, como metafórica de uma mulher que resiste à passagem do tempo (idade) da mesma forma que os jovens resistem às barreiras temporais e civilizacionais através de uma mistura de estilos de vida diferentes.

Cool

Esta nova geração de hippies é mais ligada à tecnologia, à moda e à vida cosmopolita ... Cool, leva a vida com leveza, na boa. O seu estilo de vestir e viver é uma mistura de várias civilizações e épocas, as quais sabe combinar com toda a inspiração. Mistura peças vintage e modernas e está a par de tudo o que acontece em matéria de literatura, cinema, música, moda. Prática, hesita entre conforto e equilíbrio, aventura e

imprevisto. Sai à noite, viaja o mais que pode e tem geralmente uma profissão em que a criatividade é fundamental. E é claro que os perfumes que evoquem países longínquos e aromas exóticos, feitos de matérias naturais, estimulam a sua imaginação de viajante, mesmo que virtual.

Nos excertos que se seguem, o ênfase é no 'look' tribal, mediante o qual se conjugam peças de vestuário étnicas 'com um toque chique', o que implicitamente significa que as peças étnicas por si só, sem qualquer tipo de conjugação, careceriam dessa qualidade de 'sofisticação urbana'. Efectivamente, o 'estilo' tribal prima por ser 'ultrafeminino', sublinhando-se por um lado os tons térreos do vestuário e por outro lado o seu feitio (ex. pregas, bolsos largos). O chamado 'tribalismo' é assim metonímico de feminilidade, uma feminilidade sensual que se associa às cores quentes e selvas exuberantes do continente africano. Efectivamente, a leitora ocidental é convidada a embarcar num *safari* metafórico destinado a providenciar o reencontro com uma feminilidade primordial, simbolizada pela Mãe Natureza, da qual se tem vindo a distanciar devido aos imperativos do seu dia a dia. Enveredar pela mestiçagem representa assim escolher a liberdade individual ao nível sexual, cultural, social em detrimento das restrições normativas impostas à vasta maioria das mulheres nas grandes metrópoles ocidentais. Símbolo de emancipação feminina, África corresponde então a 'um grito de liberdade e optimismo' no imaginário da leitora. Neste contexto, o tribalismo excêntrico ganha uma dimensão de individualidade, que contrasta com o colectivismo e conformismo que definem a tribo na acepção mais tradicional do termo. Estas são 'tribos modernas' que se inspiram na memória colectiva da aventura colonial, aliada à experiência vivida de viagens individuais, para articular um multiculturalismo assente quer na idealização da diferença ('África no horizonte'), quer na sofisticação cosmopolita das grandes urbes ocidentais ('Yves Saint Laurent no coração'). Efectivamente, os seguintes textos da *Máxima* interpelam uma mulher que, embora seja receptiva ao 'outro', não deixa de albergar, no seu âmago, uma polidez distintamente europeia, a qual a orienta na assimilação *domesticada* da diferença. Esse perfil está em consonância com a pertença a um 'ingroup' de classe média-alta, perfil esse que foi anteriormente apontado como constituindo o público-alvo da revista.

Estilo inconfundível

... Safari propõe peças étnicas com um toque chique, desde vestidos com bolsos largos a vestidos ultrafemininos com pregas e em tons laranja, que se conjugam com acessórios em cores terra para completar o look tribal. (*Máxima*, Junho de 2008, p. 110)

Tribal

Numa exuberante demonstração de liberdade de cores e estampados, um estilo que é uma verdadeira mestiçagem de sofisticação urbana e étnica. (*Máxima*, Junho de 2008, p. 210)

Inspiração tribal

Multiculturalismo, mestiçagens, excentricidade. Um grito de liberdade e optimismo. Marc Jacobs excedeu-se e só merece o nosso aplauso. We love you! (*Máxima*, Março de 2009, p. 64)

Tribal chic

Tribos modernas, memórias de viagens, África no horizonte e Yves Saint Laurent no coração. (*Máxima*, Março de 2009, p. 112)

Esta visão cosmopolita do mundo disseminada pelas revistas sob análise, caracterizada por uma aparente abertura ao 'outro' e pelo distanciamento de uma essência singular, seja esta nacional ou étnica, é por vezes minada por comentários jocosos que conotam atitudes estereotipadas em termos raciais ou então abertamente celebratórias do legado colonial. No primeiro excerto que segue abaixo, constata-se que os 'pauzinhos' são metonímicos do adjetivo 'japonês', sendo o substantivo restaurante substituído por essa nominalização ('ida ao japonês'). A leitora ao qual o texto se dirige é uma mulher ocidental que, por via da 'ida ao japonês', se vai transformar pontualmente numa japonesa, sendo os 'olhos em bico' uma metonímia desse substantivo. Da mesma forma que se interpela a leitora a tornar-se cosmopolita mediante a utilização de vestuário, aromas ou cosméticos exóticos, também se aponta a ida a uma restaurante japonês como extensão dessa miscigenação identitária.

Dê uso aos pauzinhos

Se já não imagina a sua vida sem uma ida ao japonês, vai adorar saber que no restaurante Midori do Penha Longa Hotel Golf & Spa, em Sintra, existem dois bufês que a vão deixar com os olhos em bico. ... (*Cosmo*, Dezembro de 2008, p. 37)

Talvez por apelar a um segmento mais instruído da população, o recurso da *Máxima* aos estereótipos pauta-se por uma maior sofisticação no sentido em que essa revista geralmente evita proferir comentários com implicações racistas. Por exemplo, apesar de as seguintes descrições que acompanham uma peça fotográfica sobre tendências da moda para 'viver um Verão com atitude' recorrerem a estereótipos universalizantes, os mesmos não podem ser considerados depreciativos. Enquanto os substantivos 'padrão', 'simbiose' e 'espírito' designam África, Índia e China respectivamente, os adjetivos 'quentes', 'nobre' e 'inovador' caracterizam esses mesmos substantivos. O final de cada cláusula reforça o efeito dessa adjetivação, resultando em 'sensações fortes' no caso africano, numa fusão 'entre tradição e modernidade no contexto indiano, e numa movimentação acarretada pela inovação tecnológica no âmbito chinês. Curiosamente, destes três, a China é o único país a figurar com sujeito e predicado ('um espírito inovador revela ventos que sopram a Oriente'), sendo tanto a África como a Índia reduzidas à passividade verbal, com a agravante de que o continente africano é geralmente comercializado como país. Saint Tropez aparece como sujeito activo, nominalizado através de um 'glamour' europeu, com um cunho especificamente francês, que perpassa ('invade') o mundo por inteiro. Servindo assim como contraponto aos seus outros 'exóticos', Saint Tropez torna-se metonímico da vontade de mestiçagem europeia que assimila alguns elementos 'multiculturais' dentro do enquadramento de um sentido da moda solidamente definido como ocidental.

África

Padrões das terras quentes para sensações fortes. (*Máxima*, Junho de 2008, p. 96)

Índia

Uma nobre simbiose entre tradição e modernidade. (*Máxima*, Junho de 2008, p. 98)

China

Um espírito inovador revela ventos que sopram a Oriente. (*Máxima*, Junho de 2008, p. 100)

Saint Tropez

O glamour do sul de França invade o mundo da moda. (*Máxima*, Junho de 2008, p. 102)

Os artigos de fundo sobre viagens, em que as revistas de estilo femininas são geralmente prolíficas, remetem com frequência para o imaginário colonial do qual o exotismo é metonímico. No primeiro excerto que segue abaixo, a leitora é instigada a deambular pela Marginal do Mindelo, capital da Ilha de São Vicente em Cabo Verde, com o intuito de se reencontrar com a glória do passado português, representado pelos ‘belos edifícios coloniais’. A ‘hospitalidade’ dos cabo-verdianos em relação aos portugueses implica que aqueles ‘ainda’ se identifiquem com a antiga potência colonial, facilitando assim a paixão da leitora ‘à primeira vista’ por um país que ela reconhece como fazendo parte de si própria. Não obstante, esta identificação projectiva da leitora é denominada de ‘exótica’ pela revista, um exotismo mais facilmente domesticável devido ao reconhecimento de um passado colonial comum.

Exótico

É fácil apaixonarmo-nos à primeira vista por este país onde a hospitalidade é uma característica de cada habitante.

...

Não deixe de passear na marginal e admirar os belos edifícios coloniais. (*Cosmo*, Março de 2009, p. 116)

À maneira de Cabo Verde, Moçambique é apontado no próximo excerto como país que toca no mais profundo do imaginário colectivo português, consistindo não *num* mero destino, mas antes ‘[n]aquele destino que produz uma nostalgia enorme nos portugueses’. No entanto, em vez de o alvo de nostalgia incidir sobre os vestígios portugueses de antanho, esse alvo manifesta-se agora como tudo aquilo de que Portugal, metonímia de Ocidente, carece, nomeadamente uma Natureza incorrupta. Os substantivos utilizados para descrever Moçambique, por vezes referido metonimicamente sob a forma do eco-boutique hotel Azura, são os seguintes: ‘paisagens’, ‘resort’, ‘cenário’, ‘ilha’, ‘mar’, ‘aguas’, ‘praias’, ‘areia’, ‘céu’, ‘horas’, ‘sabores’, ‘paladares’, ‘silêncio’. Os adjectivos utilizados para caracterizar esses substantivos são os seguintes: ‘magníficas’, ‘romântico’, ‘idílico’, ‘impoluta’, ‘imenso’, ‘turquesas’, ‘fina e branca’, ‘mágicas’, ‘locais’, ‘exóticos’, ‘cintilante’, ‘infinito’. O ‘poder’ da Mãe Natureza é avassalador, sendo que a nominalização de ‘imenso mar de águas turquesas e praias de areia fina’ serve o propósito de intensificar a ideia de passividade da leitora face ao chamamento das ‘magníficas paisagens deste país’. No entanto, essa força da Natureza não é selvática nem ameaçadora, sendo representada pelo espaço amestrado e civilizado do Azura, ‘o primeiro eco-boutique hotel de Moçambique’ cujo propósito é o de oferecer uma versão ecologicamente fetichizada da experiência africana, indo assim ao encontro de uma idealização ocidental, a qual se traduz na imagem do ‘céu de África’, absolutamente singular na sua infinitude. Se dissermos infinito, talvez também possamos descrevê-lo como

indecifrável, um mistério ao qual se procura dar forma e ordem através da intervenção humana sobre a Natureza, paradoxalmente sob a forma de ecologia.

Sol de Inverno

...

Moçambique é aquele destino que produz uma nostalgia enorme nos portugueses que aqui querem regressar para desfrutar das magníficas paisagens deste país. O Azura é um romântico resort, situado num cenário idílico, uma ilha impoluta onde um imenso mar de águas turquesas e praias de areia fina e branca nos convidam a desfrutar de horas mágicas. O Azura é também o primeiro eco-boutique hotel de Moçambique, onde a harmonia com a natureza é algo que passa muito para além das boas intenções. Aqui há um empenho diário e real.

A cozinha do Azura é uma viagem pelos sabores locais, pelos paladares exóticos destas paragens. ... E, à noite, nas horas do silêncio, olhe para o céu. Nunca mais verá outro igual. Cintilante, mágico, infinito, é assim o céu de África. (*Máxima*, Dezembro de 2008, p. 290)

CONCLUSÃO

Os excertos apresentados focando o recurso ao tema do exotismo como incentivo às práticas de consumo difundidas pelas revistas femininas de estilos de vida demonstram que o cosmopolitismo pode ser descrito como uma espécie de desfile de moda pós-racial e pós-feminista, simulando uma destituição pós-moderna de qualquer tipo de essência nacional ou étnica de modo a enfatizar aquilo que seria uma essência feminina preexistente. Ao se 'exotizar' o outro, está-se a fetichizá-lo, se não de modo directo, pelo menos através do recurso a imagética discursiva que evoca os estereótipos das alteridades europeias. Assim, podemos deduzir que, apesar das suas especificidades, as revistas têm em mente uma leitora feminina 'ocidental' que possa facilmente contextualizar as mensagens do luxo asiático e safaris africanos no âmbito do campo da cultura popular, seja ao nível de filmes ou de ficção livresca, que define o Ocidente por oposição ao seu 'Outro'. Tal processo faz-nos lembrar as descrições de Edward Said relativamente ao Orientalismo como produção de conhecimento da parte do Ocidente sobre o Oriente nos séculos XVIII e XIX com o intuito de melhor o 'controlar, estudar, avaliar, disciplinar ou governar' (1995: 41) No processo, também se procede à fetichização do feminino, reduzindo-o a uma essência eterna que o faz aproximar-se da Natureza, pura e impoluta, quente como a África e languida como o Oriente.

Embora muitos autores se refiram a uma viragem do paradigma centrado na produção para um outro centrado no consumo na modernidade tardia, mantém-se debatível se os indivíduos não continuam, mediante a prática do consumo, quase inconscientemente a corroborar as expectativas dos produtores. Convencidos de que estão a escolher livremente um estilo de vida individualista entre uma panóplia de diversas formas de auto-apresentação, os consumidores não se apercebem de que estão a ser 'seduzidos no sentido de aderirem ao conformismo de massa por meio do medo da diferença' (Featherstone, 1983: 7). Efectivamente, o tema do exotismo é interessante por revelar a tensão existente entre a vontade de aderir superficialmente à diferença e a vontade de domesticar essa diferença de modo a

destituí-la de perigo. O exótico consiste na domesticação da diferença. A partir do momento que se abre caminho à entrada daquilo que é verdadeiramente indomável nas páginas de uma revista de estilo de vida, esta deixa de desempenhar o papel de ‘âncora’ de estabilidade e de práticas auto-reguladoras num contexto de crescente desenraizamento e ausência de referências (Beck, 2001).

Angela McRobbie refere-se ao ‘logro pós-feminista’ como ilustrativo do dilema de se fomentar o conformismo por meio do medo da diferença: se por um lado as mulheres julgam já ter atingido um estatuto emancipado que lhes permite optar por ostentar os significantes visuais estereotipados da feminilidade fornecidos pelos sistemas da beleza e da moda, elas simultaneamente ignoram que o recurso a tais significantes continua a implicar, na maior parte das vezes, a renúncia ao seu ‘objectivo de alcançar o poder masculino’ (2009: 68). Assim, se partirmos do pressuposto de que para o feminismo liberal, a afirmação da individualidade e liberdade femininas resultam em grande parte da independência económica decorrentes da inserção no mercado de trabalho, então a visão pós-feminista de ‘regresso’ a uma feminilidade fetichizada poderá ter as suas implicações no domínio da participação da mulher na esfera pública. //

REFERÊNCIAS

- Basílio de Simões, R. (2011) *Crime, Castigo e Género nas Sociedades Mediatizadas: Políticas de (In) justiça no Discurso dos Media*, tese de doutoramento não publicada, defendida em Dezembro de 2011 na Universidade de Coimbra.
- Baudrillard, J. (1988) *The Ecstasy of Communication*, trad. B. & C. Schutze, New York: Semiotext(e).
- Beck, U. & Beck-Gernsheim, E. (2002) *Individualization: Institutionalized Individualism and its Social and Political Consequences*, trad. P. Camiller, Londres: Sage.
- Featherstone, M. (1983) ‘Consumer Culture: An Introduction’, *Theory, Culture, Society* 1(3): 4-9.
- Foucault, M. (1996 [1975]) *Vigiar e Punir*, trad. R. Ramalheite, Petrópolis: Editora Vozes.
- Giddens, A. (1991) *Modernity and Self-identity: Self and Society in the Late Modern Age*, Cambridge: Polity.
- Gough-Yates, A. (2005 [2003]) *Understanding Women’s Magazines: Publishing, Markets and Readerships*, Londres: Routledge.
- Gramsci, A. (1996 [1930-32]) ‘State and Civil Society’, trad. Q. Hoare *et al.*, in Q. Hoare *et al.* (orgs.), *Selections from the Prison Notebooks of Antonio Gramsci*, Londres: Lawrence and Wishart, pp. 206-276.
- Holmes, J. (2005) ‘Power and Discourse at Work: Is Gender Relevant?’, in M. Lazar (org.) *Feminist Critical Discourse Analysis: Gender, Power and Ideology in Discourse*, Londres: Palgrave Macmillan, pp. 31-60.
- Lazar, M. (2009) ‘Entitled to Consume: Postfeminist Femininity and a Culture of Post-Critique’, *Discourse & Communication* 3(4): 371-400.
- Lazar, M. (2008) ‘Language and Communication in the Public Sphere: A Perspective from Feminist Critical Discourse Analysis’, in R. Wodak & V. Koller (orgs.) *Communication in the Public Sphere. Handbooks of Applied Linguistics*, Vol. 4, Berlin: Mouton de Gruyter, pp. 89-110.

- Lazar, M. (2005) 'Politicizing Gender in Discourse: Feminist Critical Discourse Analysis as Political Perspective and Praxis', in M. Lazar (org.) *Feminist Critical Discourse Analysis*, Hampshire: Palgrave Macmillan, pp. 1-28.
- Maffesoli, M. (2000 [1988]) *The Time of the Tribes: The Decline of Individualism in Mass Society*, trad. Rob Shields, Londres: Sage.
- Markttest Bareme-Imprensa (2009) *Anuário de Media e Publicidade*, Lisboa: Grupo Markttest.
- McRobbie, A. (2009) *The Aftermath of Feminism: Gender, Culture and Social Change*, Londres: Sage.
- Nava, M. (2007) *Visceral Cosmopolitanism: Gender, Culture and the Normalisation of Difference*, Oxford: Berg.
- Rose, N. (2001 [1996]) *Inventing our Selves: Psychology, Power, and Personhood*, Cambridge: Cambridge University Press.
- Said, E. (1995 [1978]) *Orientalism: Western Conceptions of the Orient*, Londres: Penguin.
- Wodak, R. (2009) *The Discourse of Politics in Action: Politics as Usual*, Hampshire: Palgrave Macmillan.
- Woodward, K. (2003) *Social Sciences: The Big Issues*, Londres: Routledge.