

PEDRO EDUARDO RIBEIRO & ROSA CABECINHAS

pedurib@gmail.com; cabecinhas@ics.uminho.pt

**Centro de Estudos de Comunicação e Sociedade,
Instituto de Ciências Sociais, Universidade do Minho, Braga, Portugal**

OBJETIFICAÇÃO EM REVISTAS DE ESTILOS DE VIDA: UMA ABORDAGEM METODOLÓGICA

RESUMO

O fenómeno da objetificação tem vindo a ser estudado em revistas de estilos de vida, como a *Women's Health* ou a *Men's Health*, nomeadamente no que concerne aos seus possíveis impactos na saúde quer mental quer física, tanto das pessoas representadas como de outras pessoas. Para explorar melhor estes pontos, dentro dos estudos da comunicação, recorre-se aos contributos da semiótica social e dos estudos críticos do discurso, com uma abordagem interseccional. Coloca-se uma pergunta de partida: de que forma a objetificação se reflete semiótica e discursivamente nas capas da versão portuguesa das revistas *Women's Health* e *Men's Health*? A amostra desta investigação em curso abarca as capas das revistas desde 2018 até à atualidade. Visa-se apresentar uma proposta metodológica que permita estudar sentidos e discursos de objetificação e suas interseccionalidades, conceber um quadro de análise e desenvolver uma reflexão crítica. Este ensaio ambiciona também levantar questões com aqueles pontos relacionados.

PALAVRAS-CHAVE

objetificação; revistas de estilos de vida; sentidos; discursos;
interseccionalidades

NOTAS INTRODUTÓRIAS

Segundo Jorge (2009), as revistas de estilos de vida têm vindo a sofrer reconfigurações que vêm a enaltecer o universo do entretenimento e das celebridades, acentuando a importância daquelas revistas. Ainda seguindo a autora, enquanto figuras dotadas de visibilidade mediática, as celebridades assumem publicamente um papel de afirmação de estilos de vida, atitudes e comportamentos. Estas preocupações refletem uma realidade social na qual são estruturadas e a qual estruturam (Berger & Luckmann, 1966/2010), quer a partir dela quer a partir dos contextos editoriais respetivos (Kitch, 2018). De forma trabalhada, focada no corpo e com vista a estimular o consumo, as revistas de estilo de vida apresentam formas de viver a vida, social e culturalmente situadas (Machin & van Leeuwen, 2005).

Em relação ao corpo, mais do que “força produtiva ou reprodutora”, ele é percebido “enquanto superfície, enquanto território exterior onde importam a aparência, a forma, o tamanho e a textura, traços tratados como fenômenos a serem moldados, decorados, monitorizados e treinados por intermédio de técnicas e pedagogias corporais específicas” (Pinto-Coelho, 2013, p. 99). O corpo está associado à construção de uma visualidade mediática (Campos, 2013), ainda mais tendo em conta o potencial da capa como dispositivo de comunicação (Cardoso, 2009). Mais especificamente, como os média apresentam os corpos e como isso impacta na forma como interagem entre si. Segundo Turanci e Eşiyok (2018), graças ao “consumo”, as pessoas constroem as suas identidades “social, cultural, psicológica e física” (p. 243). Dotadas de um potencial transmídia, as mesmas revistas são capazes de gerar dinâmicas em vários espaços além-físicos e com configurações próprias (Caldeira, 2020), podendo as capas ser distinguidas enquanto eventos mediáticos (Moraes, 2005).

As revistas *Women’s Health* e *Men’s Health* exemplificam esse tipo de revista e estão presentes em Portugal, com uma circulação inferior a outras do seu tipo (Associação Portuguesa Para o Controlo de Tiragem e Circulação, s.d.), mas, ainda assim, relevante. Tendo começado nos Estados Unidos da América, nos anos 80, atualmente estão presentes em vários países do mundo. A primeira é uma “revista de *lifestyle* para mulheres”, que tem como público-alvo a mulher que “procura em permanência o conhecimento para melhorar a sua qualidade de vida e daquelas que a rodeia”, qualificando-se como “prática, positiva, pessoal, persuasiva e apaixonada”, referindo ter “tudo sobre beleza, fitness, nutrição e perda de peso, saúde e muito mais” (paras. 1–4; Global Media Group, s.d.-b). Já a segunda, que se intitula como “a maior revista masculina do mundo e a mais

antiga em Portugal”, destina-se a “homens modernos e bem-sucedidos que pretendem estar sempre no seu melhor física, mental e emocionalmente” (paras. 1–3; Global Media Group, s.d.-a). Casos com repercussões em vários meios de comunicação social e em redes sociais digitais recentes são os do humorista Fernando Rocha (e.g., “Menos 34 Quilos Depois, Fernando Rocha Posa Para a *Men’s Health* a Esbanjar Saúde”, 2022; SIC, 2022) ou da influenciadora digital Bumba na Fofinha (e.g., *Bumba na Fofinha É Capa da Women’s Health Sem Ter Feito um Único Abdominal*, 2022; Pires, 2022).

Antes de explorar aqueles casos, este ensaio pretende apresentar uma proposta metodológica que vise identificar sociossemiótica e discursivamente o potencial objetificador nas capas da *Women’s Health* e da *Men’s Health* (e.g., Bazzini et al., 2015; Rubio-Hernández, 2010; Turanci & Eşiyok, 2018) e levantar questões resultantes destes procedimentos metodológicos. Assim, coloca-se a pergunta de partida: de que forma a objetificação se reflete semiótica e discursivamente nas capas da versão portuguesa das revistas *Women’s Health* e *Men’s Health*?

OBJETIFICAÇÃO, AUTO-OBJETIFICAÇÃO E SEXUALIZAÇÃO

No contexto da teoria da objetificação (Fredrickson & Roberts, 1997), o fenómeno da objetificação é associado à de tipo “sexual”, a qual é compreendida de forma “genderizada” e enquanto “forma de opressão” (p. 174) e que pode estar na base da auto-objetificação, despoletando opressão e outras formas de violência, bem como potenciando uma afetação da saúde mental e física. Mais do que a sexual, Bernard et al. (2018) distinguem a objetificação cognitiva como aquela que corresponde à redução mental de uma pessoa em partes e à sua equiparação a um objeto.

Enquanto “um dos preditores da objetificação cognitiva” (Bernard et al., 2018, p. 85), a sexualização vem sendo associada à objetificação. Ward (2016) desenvolveu um estudo abrangente no contexto norte-americano sobre a sexualização nos média, relacionando-a com a objetificação e a auto-objetificação, descrevendo uma “exposição aos média objetificadores” (p. 570). Entre outras formas identitárias¹, o género, a idade (Fredrickson & Roberts, 1997) ou a cor da pele (e.g., Grower et al., 2021) são exemplos de formas potenciadoras da objetificação. Similarmente a Fredrickson e Roberts (1997), o estudo de Grower et al. (2021) aponta para um atributo associado à auto-objetificação que é o autocontrolo do corpo e a dedicação

¹ Conceito de Silveirinha (2005) que remete para aspetos da pessoa que apoiam na construção da sua identidade social.

à aparência. O estudo de Roberts (2021) mostra a potenciação da objetificação através de imagens gráficas, mais propriamente da representação da mulher enquanto objeto sexual. Isto remete para a objetificação e a sexualização poderem contribuir para representações “desumanizadoras” (Bernard et al., 2018, p. 84).

Aquelas, de acordo com Moscovici (1988), estão associadas a representações mentais e sociais construídas, através de processos comunicativos, em determinado contexto. As representações sociais de tipo hegemónico comportam uniformidade, coercividade e refletem “homogeneidade” e “estabilidade” (p. 221), ainda que outras existam paralelamente que as contornam ou contrariam. No estudo das masculinidades, diversos estudos têm demonstrado que a masculinidade hegemónica é recorrente nas revistas visadas. Nesta linha, o trabalho de Lewington et al. (2018) aponta para a promoção da heterossexualidade, desencorajando feminilidades e orientações sexuais não heterossexuais. As masculinidades definem-se numa relação de género, pois “[o] género é sempre relacional” e a feminilidade que é “exacerbada” é aquela que reproduz mediaticamente as mulheres enquanto historicamente “centrais” na “construção das masculinidades — como mães; como colegas de escola; como namoradas, parceiras sexuais e esposas; como trabalhadoras na divisão laboral de género; e mais além” (Connell & Messerschmidt, 2005, p. 848).

Concretamente em relação à *Men's Health*, não apenas a masculinidade hegemónica é identificável em estudos (e.g., Lewington et al., 2018; Pietilä, 2011; Stibbe, 2004), senão outras, como a “de marca” (e.g., Cook et al., 2014), a “heterossexual” (Duarte, 2012) ou a “de imitação” ou “sexualizada” (e.g., Boni, 2002). A objetificação é igualmente identificável, inclusive, na *Women's Health* (e.g., Bazzini et al., 2015; Rubio-Hernández, 2010; Turanci & Eşiyok, 2018). Feita esta contextualização, apresente-se e discuta-se a proposta metodológica.

Esta proposta metodológica tem em conta os contributos explorados nas três secções seguintes. As três perspetivas são de carácter interpretativo e crítico, permitindo explorar o detalhe, interrogar e desenvolver reflexões críticas, visando identificar desigualdades e trabalhar questões de favorecimento e de desfavorecimento das vivências do quotidiano, por meio de cruzamentos vários e em contextos diversos. Além disso, no que toca à objetificação, à auto-objetificação e à sexualização são vários os trabalhos que mesmo não combinando aquelas perspetivas a elas recorrem, as quais ajudam na tarefa de compreender e discutir aqueles fenómenos em profundidade. É uma abordagem que pretende aprofundar o detalhe e não

apresentar resultados generalizáveis. Entende-se que, nesta combinação, a abordagem aqui em proposição sai reforçada, bebendo contributos de estudos anteriores (e.g., Mota-Ribeiro, 2011; Posch & Cabecinhas, 2020; Rama & Tamarit, 2017).

O CONTRIBUTO DA ANÁLISE SOCIOSSEMIÓTICA VISUAL

Quanto à análise sociossemiótica visual, distinguem-se três significados a analisar: os representacionais, os interacionais e os composicionais (Kress & van Leeuwen, 2021; Mota-Ribeiro, 2021). Estes três significados baseiam-se “[n]os produtores de signos [‘o social’]”, os quais “pretendem exprimir significados” (Mota-Ribeiro, 2011, p. 38). Segue-se uma visão pós-estruturalista semiótica, que enfoca naqueles como inerentemente constitutivos da produção em causa. A proposta metodológica para a sociossemiótica visual focada em “estruturas visuais” (Mota-Ribeiro, 2011, p. 13), que para aqui se convoca, aglomera aqueles significados em três dimensões: a representacional, a interacional e a composicional.

A primeira prende-se com as estruturas visuais que ajudam na decodificação da experiência de interagir com o todo multimodal com o qual se depara. Para tal, distinguem-se os aspetos: sexo das pessoas, género, orientação sexual, forma física, cor da pele, *feedback* facial, performance corporal, estatuto de celebridade, idade, vestuário, cenário e chamadas de capa. Graças a estes aspetos, mais imediatamente chamativos num todo com que se interaja, consegue-se interpretar num nível superficial, embora não sejam aspetos que remetam para questões superficiais, ainda mais tendo em conta a dimensão humana, as pessoas representadas e todos os contextos que se convocam. As identidades de género e outras são moldadas pelo contexto social e cultural, mas frequentemente são consideradas como uma realidade “natural”. As vivências identitárias e o seu impacto psicológico e cultural remetem frequentemente para o corpo, nomeadamente a forma física e sua aparência. Por exemplo, o corpo que aparenta determinada idade e as questões do idadismo, sendo que, como antes referido, a idade pode interferir na objetificação e no risco de auto-objetificação. Os processos de racialização associados à cor da pele e outros indicadores físicos também são recorrentes (e.g., Lewington et al., 2018), assim como a associação a uma aparência de “ser-se natural”, algo que é também passível de ser visto como uma estratégia discursiva pelos estudos críticos do discurso (Allan, como citado em Carvalho, 2008). Se tem um dado estatuto de celebridade (Abidin, 2018), como já enunciado anteriormente, a pessoa

pode representar também um conjunto de características que permitem remeter para o seu poder de afirmação de estilos de vida e atitudes no espaço público, bem como para a sua visibilidade mediática na construção de uma visualidade mediática. A apresentação que exhibe a nível do corpo, a sua performance corporal e *feedback* facial, na medida em que o que exhibe comunica algo, um entusiasmo mesmo que hipoteticamente (DeVito, 2002). Depois, um aspeto a ter em consideração ainda sociossemioticamente são as chamadas de capa, na medida em que a sua textualidade é dotada de um caráter intra e intertextual (Dor, 2003; Wodak, 2009).

A segunda dimensão prende-se com os significados que permitem produzir sentidos pelas interações que criam. Apesar de uma gramática, há uma motivação além-convencional situada a ter em conta nas interações. Desde logo, o *gaze*, que se encontra incutido nas imagens, sob ação de quem as concebe e/ou produz, e é também por elas potenciado. Esta potenciação prende-se com a construção da visibilidade e da visualidade sociais (e.g., Campos, 2013), com objetivos de captação da atenção². Áreas como a publicidade, e recorrendo à sociossemiótica visual (e.g., Pinto-Coelho, 2013), vêm a explorar o *gaze* na ótica da heterossexualidade e da dominação masculina. Por seu turno, o enquadramento tem a ver com os planos que as imagens apresentam e a sua distância: “por exemplo, uma distância íntima corresponderá a um grande plano ou a um plano de pormenor (apenas face ou cabeça) e, no extremo oposto, uma distância pública corresponderá a um plano geral” (Mota-Ribeiro, 2011, p. 116). Isto vai despoletar várias relações com outros significados, inclusive ao nível da objetificação, com a aproximação do corpo às interações potencialmente a estabelecer com as pessoas. Em relação ao ângulo de tomada de vista, tem-se em conta para as capas o vertical, que sugere uma posição de poder da pessoa representada. Quanto à modalidade, tem a ver com os aspetos que conferem ora mais ora menos caráter de real a um todo multimodal:

² Em uma nota de revisão sobre o conceito de *gaze*, Aurélie (2021) explica que para Laura Mulvey, o *gaze* está relacionado, por um lado, com o prazer de usar outra pessoa como objeto sexual através de um olhar controlador, e, por outro, com uma dimensão narcísica, que decorre da identificação com a imagem visualizada. Segundo Mulvey, o fascínio exercido pelo cinema resulta de uma tensão entre a suspensão do ego do espetador e, simultaneamente, o seu reforço — este último identificando-se com a imagem percebida no ecrã. Na sua aceção, em um mundo caracterizado por uma profunda desigualdade de género, o *male gaze* projeta a sua fantasia na figura feminina, que é estilizada e disponibilizada como um objeto sexual para corresponder a esse olhar. A divisão heterossexual “ativo/passivo” controla a estrutura narrativa. Neste artigo enciclopédico, pode ler-se que “[o] conceito de *male gaze* visa descrever a relação entre o olhar, o poder e o conhecimento, bem como a estrutura hegemónica do olhar que objetiva (...) a pessoa que é olhada e, conseqüentemente, o sistema de poder entre a pessoa que olha e a pessoa que é olhada” (para. 11).

os marcadores visuais fazem com que estas sejam interpretadas como mais ou menos “reais”, mais ou menos credíveis – todas têm uma modalidade. Uma modalidade elevada remete para o real (o que é); uma modalidade baixa remete para o menos real (o que pode ser, a possibilidade). (Mota-Ribeiro, 2011, p. 118)

Os marcadores em causa passam pela “saturação da cor”, “diferenciação cromática”, “modulação cromática”, “contextualização”, “representação do pormenor”, “profundidade”, “iluminação” e “brilho” (Mota-Ribeiro, 2011, p. 125).

A terceira prende-se com a agregação das duas anteriores num todo, que é a composição, no que se baseia a conceção da visualidade para Kress e van Leeuwen (2021). Valor informativo, saliência e delimitação ajudam a estruturar todo o resto. O primeiro tem a ver com o posicionamento dos elementos, considerando um esquema de “topo” e “base”, “centro” e “margem”, “horizontal” e “vertical”, “ideal” e “real” e “dado” e “novo”, numa lógica de que o que está mais no topo é o que capta mais a atenção e é mais ideal e o que está no centro atrai mais a atenção do que está à margem e induz mais para aquilo que é a novidade, além daquilo que o que já se conhece. O trabalho de Soares (2011) delimita aqueles diferentes elementos mencionados em capas da *Men's Health* e aponta inclusive para a associação da sedução ao homem sobre a mulher ou “o gosto pelo churrasco e cerveja e a eliminação da barriga” mediante uma imagem que é “idealizada” pela própria capa (p. 106). O segundo envolve uma hierarquização dos elementos, fazendo uso de outros e de marcadores e recursos semióticos que suportam determinada saliência. Mota-Ribeiro (2011) destaca as representações de pessoas como culturalmente relevantes, pelo que tendem a sair mais salientadas, “considerando vários factores como tamanho, distância, focagem, contraste, saturação, localização no campo visual e factores culturais – as figuras humanas ou os símbolos culturais particularmente fortes” (p. 294). O terceiro funciona em base da separação de outros elementos. Explicando: “quanto maior a delimitação de um elemento, mais ele será percebido como uma unidade de informação separada, e quanto mais agrupados os elementos, mais serão percebidos como membros do mesmo grupo” (Mota-Ribeiro, 2011, p. 124).

O CONTRIBUTO DA ANÁLISE CRÍTICA DO DISCURSO

Bebendo de outros contributos (e.g., Pinto-Coelho, 2019; van Dijk, 2017; Wodak, 2009), optou-se por seguir primordialmente o quadro proposto por Carvalho (2008), com algumas adaptações. Este inclui a análise textual — o texto — e a análise contextual — o contexto. Estas duas análises são adaptadas em linha com o pressuposto de Pinto-Coelho (2019): “analisar o discurso significa, portanto, analisar o texto em contexto (...), ou seja, significa analisar as relações dialéticas entre estas duas dimensões do discurso” (p. 25). Importa ainda reter que “na ACD [análise crítica do discurso] o contexto não é uma realidade estável, externa ou finita” (p. 31). Daí a importância de um quadro que ajude a posicionar esta proposta.

Começa-se pelas “dimensões do texto que mais importam na construção de sentido” (Carvalho, 2008, p. 167), pela análise textual. Quanto ao *layout* e à organização estrutural, seguindo a autora e aplicando a este trabalho, nas capas das revistas importa ter em conta a capa como primeira página e o seu estatuto de dispositivo de comunicação capaz de forjar a realidade social e de esta forjar a anterior, as imagens da capa — sobretudo as pessoas representadas e os cenários — juntamente com as chamadas de capa. Recorrendo à ACD, a sua importância é denotada por Crawshaw (2007). Este último trabalho destaca inclusive a combinação de texto escrito com imagens gráficas e a sua propensão de análise pelos estudos críticos do discurso numa sustentação teórica e empírica combinadamente rigorosa.

Passando aos objetos, Carvalho (2008) lança duas questões: (a) “que objetos o texto constrói?” (p. 167); e (b) “que eventos/questões específicas estão associados [e associadas] à questão sob consideração?” (p. 168). Isto remete para o que está na capa e o que está fora dela, mais propriamente para a intra e a intertextualidade (Wodak, 2009), bem como para a capacidade de a capa mobilizar a capa em si fora de si, com dinâmicas transmédia e de mostrar a capa como ela própria um evento mediático. Tal envolve o contexto, os contextos. Levar aquelas duas perguntas em conta ajuda a compreender os temas envolvidos na capa e suas implicações, algo que é denotado nos mais diversos trabalhos sobre as revistas supracitadas. Em relação aos “atores”, fala-se das pessoas representadas nas capas e de outras para as quais as capas podem remeter. São pessoas a que se referem as imagens gráficas e os textos escritos, mas sob forma daqueles modos semióticos que correspondem a modos de produção de sentido e, por conseguinte, a todos semióticos.

No que concerne à linguagem, gramática e retórica, estas prendem-se muito com o que está escrito nas capas e como é utilizado retoricamente,

com o fim persuasivo e retórico. Mais propriamente, com as chamadas de capa. Carvalho (2008) sublinha a análise do vocabulário utilizado, o estilo de escrita, a pragmática — já anteriormente explorada na relação com a escrita como refletora de práticas e estas refletoras da anterior, ainda que não obrigatoriamente — a sintaxe, pressuposições ideológicas, nominalizações, voz ativa e voz passiva, metáforas e figuras retóricas e dispositivos persuasivos. Algumas destas questões são debatidas em estudos sobre a *Men's Health* (e.g., Lewington et al., 2018). Sobre o último aspeto da análise textual, as estratégias discursivas e os posicionamentos ideológicos, aquelas e estes surgem em conjunto (Carvalho, 2008). Esta conjunção prende-se também com outros aspetos anteriores, pois a legitimação ou a deslegitimação, a politização, o próprio enquadramento — *framing*, que remete aliás para a sociosemiótica e os planos usados e a distância criada, a seleção, a construção ou a própria aparência de naturalidade baseiam-se na forma como se concebe o texto, enquanto ato comunicativo; aqui, a capa da revista. Para isto perceber, as recomendações da autora passam por uma compreensão sustentada do contexto, bem como no “confronto com construções alternativas da mesma realidade” (Carvalho, 2008, p. 171). Daqui, passa-se para os aspetos da análise contextual.

Primeiramente, a análise comparativo-sincrónica. Esta reside na consideração e na construção de novas representações, de representações ao longo de tempo, de meios similares, de outros meios que constituem a realidade, neste caso, das capas, ou a enfatizam — aqui é de realçar as dinâmicas transmídia — e a própria intertextualidade (Caldeira, 2020; Wodak, 2009). Por exemplo, no construir sobre construções de estratégias discursivas das pessoas envolvidas nas capas das revistas, na legitimação de assimetrias e da aparência de naturalidade. Ambiciona-se a identificação de características que são próprias dos média em causa e a conceção de uma visão crítica. A esta análise vem auxiliar a análise histórico-diacrónica, a qual visa: (a) examinar o curso das questões sociais e os seus “contextos político, social e económico”; (b) examinar a evolução temporal dos discursos dos média e “mediados” e “produzir uma história das construções mediáticas de uma dada questão social” (Carvalho, 2008, p. 172). Deste segundo ponto, trazem-se, entre outros, os questionamentos sobre: se aquelas construções ou representações são reproduzidas ou contestadas, que questões dominam e que visões alternativas existem e podem ser coesa e coerentemente convocadas (Wodak, 2009). A coesão refere-se à conexão mediante o obedecer de “regras e dependências gramaticais” (Wodak, 2009, p. 8). A coerência refere-se à constituição do “sentido de um texto” (p. 8), no seu domínio semântico.

ASSIMETRIAS E INTERSECCIONALIDADES

A abordagem interseccional (Crenshaw, 1991) permite uma análise mais complexa dos processos de objetificação, tendo em conta as articulações entre as questões de género e outros marcadores sociais, nomeadamente a cor da pele, a idade, a classe social, a origem geográfica, entre outros. Assim, as diferentes formas identitárias não podem ser analisadas isoladamente (May, 2015). Partindo disso, colocam-se aqueles resultados enquadrados na literatura teórica e empírica no campo da análise sociosemiótica e a ACD, visando entender as vivências associadas às formas identitárias em causa. O esquema (Figura 1) que se segue retrata o cruzamento proposto.

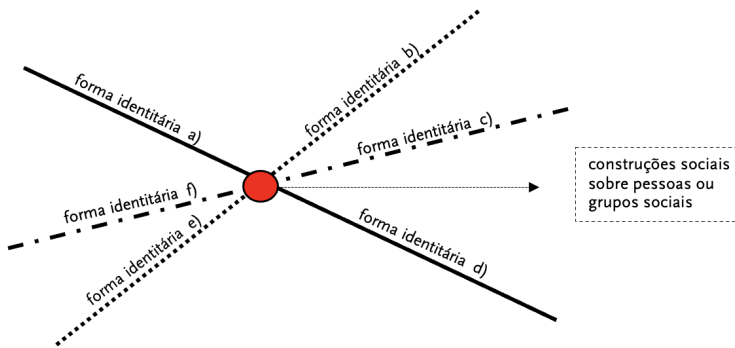


Figura 1. Esquema orientador da abordagem interseccional

Neste esquema, cada traço representa uma forma identitária e o círculo representa as “ideias dominantes” relativas a pessoas e a grupos de pessoas em sociedade, “de modo a desvelar as teias da subjetividade que sustentam as relações de poder desiguais” (Posch & Cabecinhas, 2020, p. 208).

Dado o seu carácter interpretativo, os seus cruzamentos não são nem fixos nem lineares. Importa reter que a abordagem interseccional parte de um lugar de fala e de uma abordagem discursivamente situada, a qual remete para visibilidades e invisibilidades (Pereira et al., 2020). Seguindo o raciocínio de Collins (2015), as interseccionalidades lidam com vários “dilemas”, entre os quais o participar nas “relações de poder que examina”, pelo que qualquer abordagem interseccional deve ter em conta as formas como o conhecimento é socialmente construído (e.g., Berger & Luckmann, 1966/2010). Mais ainda, de acordo com a teoria dos conjuntos nebulosos

(Hancock, 2007), várias formas identitárias que podem surgir e ajudar a compreender os fenómenos em estudo.

Concretizando aqueles esclarecimentos, apontam-se alguns exemplos. Quando uma capa de uma revista envolve uma representação de uma pessoa, há que atentar nos aspetos representacionais que estão envolvidos, mas também nos interacionais e composicionais (e.g., Kress & van Leeuwen, 2021) e atentar no que diz o texto escrito que o acompanha e no seu contexto. Exemplificando, uma capa inclui uma pessoa que é mulher, jovem, portuguesa, de pele bronzeada em fundo de tons azuis simulando o mar: isto remete para um cruzamento de várias formas identitárias, ligadas a maior ou menor privilégio num dado contexto social. Por exemplo, o bronze ajuda no realce de uma pele idealizada, associada à fruição de tempo livre, de um corpo de praia e preparação para o verão como atraente (e.g., Chalal, 2009). A mesma capa pode envolver uma pessoa que é uma celebridade e que tem uma forma física atlética e magra: são estas formas identitárias que ajudam a identificar o que é dominante, mas também o que pode estar mais oculto, como o remeter para a objetificação (e.g., Aruguete et al., 2014). Detalhes como o acompanhamento do exercício físico, que pressupõe uma pessoa especializada a acompanhar a pessoa visada na capa, leva à discussão de questões como o estatuto socioeconómico³, que permite ou não uma pessoa usufruir de tal acompanhamento.

As interseccionalidades vêm, portanto, ajudar na identificação de sentidos e discursos, ao mesmo tempo que aprimoram a sua análise, com os mais diversos aspetos envolvidos. Mostra-se, igualmente, que eles podem ora reforçar os privilégios das vivências das pessoas representadas ora ocultar os pontos de opressão. A visibilidade e o apagamento discutem-se aqui marcadamente, adensando a sustentação de toda a abordagem metodológica aqui proposta, a qual se baseia numa lógica interpretativa e crítica.

QUESTÕES PARA A REFLEXÃO CRÍTICA

Fecha-se este ensaio com questões sobre as capas das revistas de estilos de vida *Women's Health* e *Men's Health* sobre a objetificação, com as suas imagens gráficas e as suas chamadas de capa. Desde logo, pode enunciar-se a existência de sentidos e discursos objetificadores? Em linha com isto, como possibilitam os aspetos representacionais, interacionais

³ O estudo de Saatcioglu e Corus (2014) destaca o estatuto socioeconómico, mais propriamente a pobreza como uma forma identitária passível de ser abordada interseccionalmente, e, entre outros pontos, a sua relação com a desvantagem e a marginalização sociais.

e composicionais a potenciação da objetificação? Que aspetos levam aos discursos objetificadores? Como podem as dinâmicas transmédia gerar interações mais rápidas que potenciam os processos de objetificação? Aprofundando, e os discursos de e sobre a objetificação? Como pode a regulação para os média atuar a esse nível? Seguindo Flood (2019), que aponta para um olhar interseccional sobre as celebridades, como estão as celebridades a ser alvo de objetificação ou a usar estrategicamente a auto-objetificação? Acompanhando estudos como o de Turancı e Eşiyok (2018), a saúde como objeto de consumo e a medicalização⁴: que papel têm as revistas na promoção do consumo de saúde e de representações de saúde construídas e, por vezes, contraditórias (e.g., Ménard & Kleinplatz, 2008)? Como podem ajudar aqui áreas como a comunicação de saúde (e.g., Delaney et al., 2016) e a comunicação de ciência? O que dizer também da educação para os média (e.g., Pinto et al., 2011) e de uma maior inclusão de abordagens das interseccionalidades na educação (Cerqueira, 2021)? Mais, o que pode fazer, mais do que uma literacia mediática, uma “literacia transmédia” (Scolari et al., 2018)? Para terminar, ao nível da regulação dos média: está a ser eficaz o papel da Entidade Reguladora para a Comunicação Social? Do próprio campo dos média? Do meio sobre si mesmo? Neste todo, num país com uma regulação que exige do Governo nacional ter que “orquestrar as mudanças e acolher as externalidades” (Silva & Lameiras, 2021, p. 556), o que se pode fazer? Organizações como a União Europeia ou as Nações Unidas? Com todas estas questões levantadas, espera-se que outras se possam levantar e que esta proposta metodológica consiga ajudar na concretização deste e de outros estudos e reflexões.

AGRADECIMENTOS

Este trabalho contou o apoio de uma Bolsa de Investigação para Estudantes de Doutoramento [BI_Doutoramento/FCT/ CECS/2021 (UI/BD/151164/2021)], da Fundação para a Ciência e Tecnologia, ao abrigo do Protocolo de Colaboração para Financiamento do Plano Plurianual de Bolsas de Investigação para Estudantes de Doutoramento, celebrado entre a FCT e a Unidade de I&D CECS (UID 00736). Este trabalho é financiado por fundos nacionais através da FCT – Fundação para a Ciência e a Tecnologia, I.P., no âmbito do projeto UIDB/00736/2020 (financiamento base) e UIDP/00736/2020 (financiamento programático).

⁴ A medicalização corresponde à discussão de tópicos como a “beleza”, o “desporto” ou a “vida sexual” enquanto concernentes ao campo da saúde (Turancı & Eşiyok, 2018, p. 242).

REFERÊNCIAS

- Abidin, C. (2018). *Internet celebrity: Understanding fame online*. Emerald Publishing.
- Aruguete, M., Griffith, J., Edman, J., Green T., & Mccutcheon, L. (2014). Body image and celebrity worship. *Implicit Religion*, 17(2), 223–234. <http://doi.org/10.1558/imre.v17i2.223>
- Associação Portuguesa Para o Controlo de Tiragem e Circulação. (s.d.). *Análise simples*. Retirado a 28 de dezembro de 2022 de <https://www.apct.pt/analise-simples>
- Aurélie, O. (2021). Male gaze. *Publicationnaire: Dictionnaire encyclopédique et critique des publics*. <http://publicationnaire.huma-num.fr/notice/male-gaze/>
- Bazzini, D. G., Pepper, A., Swofford, R., & Cochran, K. (2015). How healthy are health magazines? A comparative content analysis of cover captions and images of *Women's* and *Men's Health* magazine. *Sex Roles*, 72, 198–210. <https://doi.org/10.1007/s11199-015-0456-2>
- Berger, P. L., & Luckmann, T. (2010). *A construção social da realidade. Um livro sobre a sociologia do conhecimento* (E. de Carvalho, Trad.). Dinalivro. (Trabalho original publicado em 1966)
- Bernard, P., Gervais, S. J., & Klein, O. (2018). Objectifying objectification: When and why people are cognitively reduced to their parts akin to objects. *European Review of Social Psychology*, 29(1), 82–121. <https://doi.org/10.1080/10463283.2018.1471949>
- Boni, F. (2002). Framing media masculinities: Men's lifestyle magazines and the biopolitics of the male body. *European Journal of Communication*, 17(4), 465–478. <https://doi.org/10.1177/02673231020170040401>
- Bumba na Fofinha é capa da Women's Health sem ter feito um único abdominal. Notícias ao Minuto*. (2022, 24 de setembro). Notícias ao Minuto. <https://www.noticiasao minuto.com/fama/2079647/bumba-na-fofinha-e-capa-da-womens-health-sem-ter-feito-um-unico-abdominal>
- Caldeira, S. P. (2020). “Shop it. Wear it. ‘Gram it.’: A qualitative textual analysis of women's glossy fashion magazines and their intertextual relationship with Instagram. *Feminist Media Studies*, 20(1), 86–103. <https://doi.org/10.1080/14680777.2018.1548498>
- Campos, R. (2013). *Introdução à cultura visual. Abordagens e metodologias em ciências sociais*. Editora Mundos Sociais.
- Cardoso, C. R. (2009). A capa de newsmagazine como dispositivo de comunicação. *Observatório (OBS*)*, 3(1), 132–149. <https://doi.org/10.15847/obsOBS312009182>

- Carvalho, A. (2008). Media(ted) discourse and society: Rethinking the framework of critical discourse analysis. *Journalism Studies*, 9(2), 161–177. <https://doi.org/10.1080/14616700701848162>
- Cerqueira, C. (2021). Da teoria à prática: As questões de género nos planos curriculares dos cursos superiores de comunicação. *Brazilian Journal of Education, Technology and Society*, 14, 8–16.
- Chalal, T. (2009). *Content analysis of Men's Health magazine: Masculinity and health* [Dissertação de mestrado, Lakehead University]. University Library. <http://knowledgecommons.lakeheadu.ca/handle/2453/2193>
- Clarke, L. H., Bennett, E. V., & Liu, C. (2014). Aging and masculinity: Portrayals in men's magazines. *Journal of Aging Studies*, 31, 26–33. <https://doi.org/10.1016/j.jaging.2014.08.002>
- Collins, P. H. (2015). Intersectionality's definitional dilemmas. *Annual Review of Sociology*, 41, 1–20. <https://doi.org/10.1146/annurev-soc-073014-112142>
- Connell, R. W., & Messerschmidt, J. W. (2005). Hegemonic masculinity: Rethinking the concept. *Gender and Society*, 19(6), 829–859. <https://doi.org/10.1177/0891243205278639>
- Cook, T. M., Russell, J. M., & Barker, M. E. (2014). Dietary advice for muscularity, leanness and weight control in Men's Health magazine: A content analysis. *BMC Public Health*, 14, Artigo 1062. <https://doi.org/10.1186/1471-2458-14-1062>
- Crawshaw, P. (2007). Governing the healthy male citizen: Men, masculinity and popular health in *Men's Health* magazine. *Social Science & Medicine*, 65(8), 1606–1618. <https://doi.org/10.1016/j.socscimed.2007.05.026>
- Crenshaw, K. (1991). Mapping the margins: Intersectionality, identity Politics, and violence against women of color. *Stanford Law Review*, 43(6), 1241–1299. <https://doi.org/10.2307/1229039>
- Delaney, C. L., Barrios, P. Lozada, C., Soto-Balbuena, K., Martin-Biggers, J., & Byrd-Bredbenner, C. (2016). Applying common Latino magazine cover line themes to health communications. *Hispanic Journal of Behavioral Sciences*, 38(4), 546–558. <https://doi.org/10.1177/0739986316660373>
- DeVito, J. (Ed.). (2002). *Human communication. The basic course*, 9/E. Allyn & Bacon/Longman.
- Dor, D. (2003). On newspaper headlines as relevance optimizers. *Journal of Pragmatics*, 35(5), 695–721. [https://doi.org/10.1016/S0378-2166\(02\)00134-0](https://doi.org/10.1016/S0378-2166(02)00134-0)

- Duarte, J. F. (2012). Representações dos corpos masculinos na revista *Men's Health*. *Ciências Sociais Unisinos*, 48(3), 235–247. <https://doi.org/10.4013/3275>
- Flood, M. (2019). Intersectionality and celebrity culture. *Women's Studies in Communication*, 42(4), 422–426. <https://doi.org/10.1080/07491409.2019.1682917>
- Fredrickson, B. L., & Roberts, T. (1997). Objectification theory: Toward understanding women's lived experiences and mental health risks. *Psychology of Women Quarterly*, 21(2), 173–206. <https://doi.org/10.1111/j.1471-6402.1997.tb00108.x>
- Global Media Group (s.d.-a). MEN'S HEALTH. Retirado a 28 de dezembro de 2022 de <https://www.globalmediagroup.pt/marcas/media/revistas/mens-health/>
- Global Media Group. (s.d.-b). Women's health. Retirado a 28 de dezembro de 2022 de <https://www.globalmediagroup.pt/marcas/media/revistas/womens-health/>
- Grower, P., Ward, L., M., & Rowley, S. (2021). Beyond objectification: Understanding the correlates and consequences of sexualization for black and white adolescent girls. *Journal of Research on Adolescence*, 31(2), 273–281. <https://doi.org/10.1111/jora.12598>
- Hancock, A.-M. (2007). When multiplication doesn't equal quick addition: Examining intersectionality as a research paradigm. *Perspectives on Politics*, 5(1), 63–79. <https://doi.org/10.1017/S1537592707070065>
- Jorge, A. R. (2009). Celebidades no feminino: Mulheres célebres em revistas femininas de estilo de vida portuguesas. *Estudos em Comunicação*, (6), 167–188.
- Kitch, C. (2018). Theory and methods of analysis: Models for understanding magazines. In D. Abrahamson & M. R. Prior-Miller (Eds.), *The Routledge handbook of magazine research: The future of the magazine form* (pp. 9–21). Routledge.
- Kress, G., & van Leeuwen, T. (2021). *Reading images: The grammar of visual design* (3.^a ed.). Routledge.
- Lewington, L., Sebar, B., & Lee, J. (2018). “Becoming the man you always wanted to be”: Exploring the representation of health and masculinity in *Men's Health* magazine. *Health Promotion Journal of Australia*, 29(3), 243–250. <https://doi.org/10.1002/hpja.204>

- Machin, D., & van Leeuwen, T. (2005). Language style and lifestyle: The case of a global magazine. *Media, Culture & Society*, 27(4), 577–600. <https://doi.org/10.1177/0163443705054151>
- May, V. M. (2015). *Pursuing intersectionality, unsettling dominant imaginaries*. Routledge.
- Ménard, A. D., & Kleinplatz, P. J. (2008). Twenty-one moves guaranteed to make his thighs go up in flames: Depictions of “great sex” in popular magazines. *Sexuality & Culture*, 12(1), 1–20. <https://doi.org/10.1007/s12119-007-9013-7>
- Menos 34 quilos depois, Fernando Rocha posa para a *Men’s Health* a esbanjar saúde. (2022, 2 de setembro). *Público*. <https://www.publico.pt/2022/09/02/imp/par/noticia/menos-34-quilos-fernando-rocha-posa-mens-health-esbanjar-saude-2019194>
- Moraes, F. da S. (2005). *Do pseudo-evento à não-notícia: Um estudo sobre a revista Caras* [Dissertação de mestrado, Universidade Federal de Pernambuco]. ATTENA. <https://repositorio.ufpe.br/handle/123456789/3459>
- Moscovici, S. (1988). Notes towards a description of social representations. *European Journal of Social Psychology*, 18(3), 211–250. <https://doi.org/10.1002/ejsp.2420180303>
- Mota-Ribeiro, S. (2011). *Do outro lado do espelho: Imagens e discursos de gênero nos anúncios das revistas femininas: Uma abordagem socio-semiótica visual feminista* [Tese de doutoramento, Universidade do Minho]. RepositóriUM. <http://hdl.handle.net/1822/12384>
- Pereira, A. C., Sales, M., & Cabecinhas, R. (2020). (In)Visibilidades: Imagem e racismo. *Vista*, (6), 9–19. <https://doi.org/10.21814/vista.3054>
- Pietilä, I. (2011). Eastern cowboys: Masculine selves and coping with stressful life in the Russian edition of Men’s Health magazine. In A. Rosenholm, K. Nordenstreng, & E. Trubina (Eds.), *Russian mass media and changing values* (pp. 115–133). Routledge.
- Pinto, M., Pereira, S., Pereira, L., & Ferreira, T. D. (2011). *Educação para os media em Portugal: Experiências, actores e contextos*. Entidade Reguladora para a Comunicação Social (ERC). <https://hdl.handle.net/1822/44959>
- Pinto-Coelho, Z. (2013). Uma abordagem sociosemiótica das imagens publicitárias nas revistas femininas. *dObras[s] – Revista da Associação Brasileira de Estudos de Pesquisas em Moda*, 6(14), 98–107. <https://doi.org/10.26563/dobras.v6i14.60>

- Pinto-Coelho, Z. (2019). Análise (crítica) do discurso e análise de conteúdo: Afinam pelo mesmo diapasão? In P. Serra & A. Gradim (Eds.), *Anuário internacional de comunicação lusófona 2017/2018* (pp. 21–44). LabCom.
- Pires, I. (2022, 25 de setembro). *Benedita Pereira assume erro: “Foi uma parvoíce. Todos os corpos são normais”*. SELFIE. <https://selfie.iol.pt/benedita-pereira/instagram/benedita-pereira-assume-erro-foi-uma-parvoice-todos-os-corpos-sao-normais/20220925/632f9cb60cf2f9a86eb75526>
- Posch, P., & Cabecinhas, R. (2020). Estar presente na ausência: A construção semiótica da imigração brasileira recente em Portugal nos média brasileiros. *Comunicação e Sociedade*, 38, 201–217. [https://doi.org/10.17231/comsoc.38\(2020\).2592](https://doi.org/10.17231/comsoc.38(2020).2592)
- Rama, A. B. P., & Tamarit, A. (2017). La construcción mediática del estigma de prostituta en España. *ex æquo*, (37), 101–123. <https://doi.org/10.22355/exaequo.2017.35.07>
- Roberts, A. (2021). Objectification and vision: How images shape our early visual processes. *Synthese*, 199, 1–18. <https://doi.org/10.1007/s11229-020-02990-9>
- Rubio-Hernández, M. M. (2010). The representations of men depicted in Men’s Health magazine. *Revista Comunicación*, 8(1), 57–70. <https://doi.org/10.12795/comunicacion.2010.v01.i08.05>
- Saatcioglu, B., & Corus, C. (2014). Poverty and intersectionality: A multidimensional look into the lives of the impoverished. *Journal of Macromarketing*, 34(2), 122–132. <https://doi.org/10.1177/0276146713520600>
- Scolari, C. A., Masanet, M.-J., Guerrero-Pico, M., & Establés, M.-J. (2018). Transmedia literacy in the new media ecology: Teens’ transmedia skills and informal learning strategies. *El Profesional de la Información*, 27(4), 801–812. <https://doi.org/10.3145/epi.2018.jul.09>
- SIC. (2022, 1 de setembro). Casa Feliz – 1 de setembro – Parte 2 [Vídeo]. <https://sic.pt/programas/casafeliz/casa-feliz-1-de-setembro-parte-2/>
- Silva, E. C. e, & Lameiras, M. (2021). What is the role of civil society in internet governance? Confronting institutional passive perspectives with resource mobilization in Portugal. *Policy & Internet*, 13(4), 544–559. <https://doi.org/10.1002/poi3.267>
- Silveirinha, M. J. (2005). Opinião pública. In J. C. Correia (Ed.), *Comunicação e política* (pp. 147–180). LabCom.
- Soares, L. A. (2011). A representação masculina na capa da revista. *Revista I@el em (dis-)curso*, 4(2), 91–111. <https://revistas.pucsp.br/revlael/article/view/4398>

- Stibbe, A. (2004). Health and the social construction of masculinity in *Men's Health* magazine. *Men and Masculinities*, 7(1), 31–51. <https://doi.org/10.1177/1097184X03257441>
- Turanci, E., & Eşiyok, E. (2018). Magazine as a source for promoting health consumption: A comparison of “Women’s Health” and “Men’s Health” magazine. *İleti-ş-im, Galatasaray University Journal of Communication*, (28), 239–255. <https://doi.org/10.16878/gsuilet.436047>
- van Dijk, T. A. (2017). *Discurso, notícia e ideologia. Estudos na análise crítica do discurso* (2.ª ed.; Z. Pinto-Coelho, Trad.). Edições Húmus.
- Ward, L. M. (2016). Media and sexualization: State of empirical research, 1995–2015. *The Journal of Sex Research*, 53(4), 560–577. <https://doi.org/10.1080/00224499.2016.1142496>
- Wodak, R. (2009). Introduction: Discourse studies – important concepts and terms. In R. Wodak, & M. Krzyzanowski (Eds.), *Qualitative discourse analysis in the Social Sciences* (pp. 1–29). Palgrave.

Citação:

Ribeiro, P., & Cabecinhas, R. (2023). Objetificação em revistas de estilos de vida: Uma abordagem metodológica. In E. C. e Silva, M. Laranjeira, P. Portela, & V. de Sousa (Eds.), *Desafios metodológicos em ciências sociais. Atas das IX Jornadas Doutorais do CECS* (pp. 39–56). CECS.