

**ADRIANA ALVES DAUFEMBACK**

**O IMPERATIVO DO CORPO MAGRO E IDENTIDADES CORPORAIS  
ADOLESCENTES NA REVISTA CAPRICHÔ: UMA ANÁLISE A PARTIR  
DA GRAMÁTICA VISUAL**

Dissertação apresentada ao Curso de Mestrado em Ciências da Linguagem da Universidade do Sul de Santa Catarina como requisito parcial à obtenção do título de Mestre em Ciências da Linguagem.

Orientadora: Profa. Dra. Débora Figueiredo

Tubarão

2008

# **Livros Grátis**

<http://www.livrosgratis.com.br>

Milhares de livros grátis para download.

**ADRIANA ALVES DAUFEMBACK**

**O IMPERATIVO DO CORPO MAGRO E IDENTIDADES CORPORAIS  
ADOLESCENTES NA REVISTA CAPRICHÓ: UMA ANÁLISE A PARTIR  
DA GRAMÁTICA VISUAL**

Esta dissertação foi julgada adequada à obtenção do título de Mestre em Ciências da Linguagem e aprovada em sua forma final pelo Curso de Mestrado em Ciências da Linguagem da Universidade do Sul de Santa Catarina.

Tubarão, 25 de julho de 2008.

---

Prof. Dr. Débora de Carvalho Figueiredo  
UNISUL

---

Prof. Dr. Viviane Maria Heberle  
UFSC

---

Prof. Dr. Maria Ester Wollstein Moritz  
UNISUL

Dedico este trabalho ao meu noivo Odair Dall'Agnol, pelos anos de companheirismo, especialmente pelo apoio e paciência durante esses dois anos de mestrado, além do incentivo para que essa etapa fosse realizada.

## **AGRADECIMENTOS**

A Deus.

À minha família, em especial a minha mãe Izene Santana Alves, que sempre me incentivou aos estudos.

À Prof. Débora de Carvalho Figueiredo, que com muito empenho e dedicação ajudou-me a conduzir esta pesquisa.

Ao Prof. Fábio Rauen, coordenador do curso, pela ajuda e confiança a mim depositada.

À Susi Mari Pratts, minha querida amiga que muito contribuiu para a realização desse trabalho, estando presente nas horas em que a solicitei.

À Zulmar Teresinha Corrêa, pela gentileza de ter me hospedado em sua casa quando muito precisei.

Aos colegas do mestrado, pelo tempo em que estivemos juntos.

Dê o primeiro passo com fé, não é necessário que veja todo o caminho, só dê seu primeiro passo.

(Martin Luther King Jr.)

## RESUMO

Esta pesquisa teve como objetivo analisar como o discurso da revista *Capricho* representa, através das imagens presentes em anúncios nela veiculados, o imperativo do corpo magro. Partindo do pressuposto de que a *Capricho*, como outros suportes midiáticos de massa, compartilha, constrói e dissemina o culto ao corpo e o padrão de corpo magro, foram selecionados 20 anúncios, coletados de 14 revistas publicadas entre os meses de janeiro de 2006 a outubro de 2007. O suporte teórico e metodológico utilizado nesta pesquisa tem como base a abordagem da Análise Crítica do Discurso (ACD), bem como a Gramática Visual (GV) de Kress e van Leeuwen. Os resultados obtidos mostram que as imagens veiculadas pela *Capricho* seduzem suas leitoras e estimulam seu desejo por um único modelo de corpo, o magro, curvilíneo e bem vestido, e o consumo de produtos ligados a esse modelo. Deste modo, as imagens presentes nos anúncios constituem um importante campo de construção de identidades, uma vez que produzem formas de pensar, ser, agir e se relacionar com e no mundo. Pode-se dizer que as imagens da revista *Capricho* não apenas orientam ou informam as leitoras sobre o próprio corpo, mas, sobretudo, produzem e disseminam a tríade corpo magro, beleza e felicidade, influenciando, de forma prescritiva e excludente, a construção das identidades corporais de suas leitoras adolescentes.

Palavras-chave: ACD, Gramática Visual, Corpo, Identidade

## **ABSTRACT**

The objective of this research was to analyse how the discourse of Capricho represents, through the use of images shown in ads published in this teenage magazine, the dictatorship of the slim body. Having as a basic premise the notion that Capricho, as other mass media vehicles, shares, constructs and circulates the contemporary obsession with the body and the hegemonic model of slim beauty, 20 ads, from 14 editions of Capricho published between the months of January 2006 and October 2007, were selected for this investigation. The theoretical and methodological frameworks used for this research come from Critical Discourse Analysis (CDA), Systemic Functional Linguistics (SFL) and the Visual Grammar (VG) proposed by Kress and van Leeuwen (1996). The results indicate that the promotional images published on the pages of Capricho seduce its young readers and stimulate their desire for the slim, curvaceous and well-dressed 'perfect' body sold by the media discourse, as well as the consumption of products connected to this body model. This way, the images used by the ads analysed constitute an important area for identity formation, as they represent ways of thinking, being, acting and relating to and in the world. We can say that the advertising images published by Capricho not only inform and guide their readers about their own bodies, but, more than that, they produced and disseminate the combination of slim body, beauty and happiness, thus impacting, in a prescriptive and excluding way, the process of identity formation of their young readers.

Keywords: CDA, Grammar Visual, Body, Identity



## LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Capas da revista Capricho com personalidades famosas masculinas - 13 de maio de 2007 e 16 de setembro de 2007 .....	42
Figura 3 – Seção <i>Moda e Beleza</i> (Capricho, julho/2007, p. 62).....	44
Figura 4 - Metafunção representacional, processo narrativo transacional (Capricho, 07 de janeiro de 2006).....	51
Figura 5 – Metafunção representacional, processo narrativo reacional não transacional (Capricho, 04 de fevereiro de 2007).....	52
Figura 6 – Metafunção representacional, processo narrativo verbal (Capricho, 25 de junho de 2006).....	53
Figura 7 – Metafunção representacional, processo narrativo mental (Capricho, 01 de março de 2007).....	54
Figura 8 – Metafunção representacional, processo conceitual analítico (Capricho, 24 de dezembro de 2006) .....	55
Figura 9 – Metafunção interacional, demanda (Capricho, 16 de setembro de 2007).....	56
Figura 10 – Metafunção interacional, oferta (Capricho, 01 de outubro de 2006).....	57
Figura 11 – Metafunção interacional, distância social, primeiro plano (Capricho, 30 de abril de 2006).....	58
Figura 12 – Metafunção interacional, distância social, plano médio (Capricho, 09 de julho de 2006).....	59
Figura 13 – Metafunção interacional, distância social, plano aberto (Capricho, 11 de junho de 2006).....	60
Figura 14 – Metafunção interacional, ângulo vertical baixo (Capricho, 14 de outubro de 2007) .....	61
Figura 15 – Metafunção interacional, ângulo alto (Capricho, 08 de janeiro de 2006).....	62
Figura 16 – Metafunção interacional, modalidade sensória (Capricho, 19 de agosto de 2007) .....	63
Figura 17 – Metafunção interacional, modalidade sensória (Capricho, 19 de agosto de 2007).....	64
Figura 18 – Metafunção interacional, modalidade sensória (Capricho, 19 de agosto de 2007) .....	65
Figura 19 – Metafunção interacional, modalidade sensória (Capricho, 19 de agosto de 2007) .....	65
Figura 20 – Metafunção composicional, estrutura Dado-Novo (Capricho, 03 de setembro de 2006).....	67
Figura 21 – Metafunção composicional, estrutura Ideal-Real (Capricho, 14 de outubro de 2007).....	68
Figura 22 - Metafunção composicional, enquadramento (Capricho, 01 de outubro de 2006).....	69
Figura 23 - Metafunção composicional, saliência (Capricho, 11 de junho de 2006).....	71
ANEXO 1 - Capas da revista Capricho com personalidades famosas masculinas - 13 de maio de 2007 e 16 de setembro de 2007 .....	83
ANEXO 2 - Fonte: Capricho, 27 de outubro de 2007.....	84
ANEXO 3 – Seção <i>Moda e Beleza</i> (Capricho, julho/2007, p. 62).....	85
ANEXO 4 - Metafunção representacional, processo narrativo transacional (Capricho, 07 de janeiro de 2006).....	86

ANEXO 5 – Metafunção representacional, processo narrativo reacional não transacional (Capricho, 04 de fevereiro de 2007).....	87
ANEXO 6 – Metafunção representacional, processo narrativo verbal (Capricho, 25 de junho de 2006).....	89
ANEXO 7 – Metafunção representacional, processo narrativo mental (Capricho, 01 de março de 2007).....	91
ANEXO 8 – Metafunção representacional, processo conceitual analítico (Capricho, 24 de dezembro de 2006) .....	93
ANEXO 9 – Metafunção interacional, demanda (Capricho, 16 de setembro de 2007).....	95
ANEXO 10 – Metafunção interacional, oferta (Capricho, 01 de outubro de 2006).....	97
ANEXO 11 – Metafunção interacional, distância social, primeiro plano (Capricho,30de abril de 2006).....	99
ANEXO 12 – Metafunção interacional, distância social, plano médio (Capricho, 09 de julho de 2006).....	101
ANEXO13 – Metafunção interacional, distância social, plano aberto (Capricho, 11 de junho de 2006).....	103
ANEXO 14 – Metafunção interacional, ângulo vertical baixo (Capricho, 14 de outubro de 2007).....	104
ANEXO 15 – Metafunção interacional, ângulo alto (Capricho, 08 de janeiro de 2006) .....	105
ANEXO 16 – Metafunção interacional, modalidade sensória (Capricho, 19 de agosto de 2007) .....	<b>Erro! Indicador não definido.</b>
ANEXO 17 – Metafunção interacional, modalidade sensória (Capricho, 19 de agosto de 2007) .....	<b>Erro! Indicador não definido.</b>
ANEXO 18 – Metafunção interacional, modalidade sensória (Capricho, 19 de agosto de 2007) .....	<b>Erro! Indicador não definido.</b>
ANEXO 19 – Metafunção interacional, modalidade sensória (Capricho, 19 de agosto de 2007) .....	<b>Erro! Indicador não definido.</b>
ANEXO 20 – Metafunção composicional, estrutura Dado-Novo (Capricho, 03 de setembro de 2006).....	<b>Erro! Indicador não definido.</b>
ANEXO 21 – Metafunção composicional, estrutura Ideal-Real (Capricho, 14 de outubro de 2007).....	<b>Erro! Indicador não definido.</b>
ANEXO 22 - Metafunção composicional, enquadramento (Capricho, 01 de outubro de 2006) .....	<b>Erro! Indicador não definido.</b>
ANEXO 23 - Metafunção composicional, saliência (Capricho, 11 de junho de 2006) .....	<b>Erro! Indicador não definido.</b>

## LISTA DE QUADROS

Quadro 1 – Enquadre para a ACD (CHOULIARAKI; FAIRCLOUGH, 1999) .....	19
Quadro 2 - Resources for visual grammar organized by Simpson (2004) base don the Grammar or Visual Design by Kress nad Van Leeuwen (1996;2006).....	28

## SUMÁRIO

<b>1</b>	<b>INTRODUÇÃO.....</b>	<b>12</b>
<b>1.1</b>	<b>PROBLEMA DE PESQUISA .....</b>	<b>14</b>
<b>1.2</b>	<b>OBJETIVO.....</b>	<b>15</b>
<b>1.3</b>	<b>JUSTIFICATIVA .....</b>	<b>16</b>
<b>1.4</b>	<b>QUESTÕES DE PESQUISA .....</b>	<b>16</b>
<b>2</b>	<b>FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA .....</b>	<b>18</b>
<b>2.1</b>	<b>ANÁLISE CRÍTICA DO DISCURSO.....</b>	<b>18</b>
<b>2.2</b>	<b>LINGÜÍSTICA SISTÊMICA FUNCIONAL .....</b>	<b>22</b>
<b>2.3</b>	<b>GRAMÁTICA VISUAL .....</b>	<b>25</b>
<b>2.3.1</b>	<b>A METAFUNÇÃO REPRESENTACIONAL .....</b>	<b>28</b>
<b>2.3.2</b>	<b>A METAFUNÇÃO INTERACIONAL .....</b>	<b>31</b>
<b>2.3.3</b>	<b>A METAFUNÇÃO COMPOSICIONAL .....</b>	<b>33</b>
<b>2.4</b>	<b>CORPO E IDENTIDADE .....</b>	<b>35</b>
<b>2.5</b>	<b>REVISTAS PARA ADOLESCENTES .....</b>	<b>39</b>
<b>2.6</b>	<b>REVISTA CAPRICHÓ .....</b>	<b>41</b>
<b>3</b>	<b>METODOLOGIA .....</b>	<b>46</b>
<b>3.1</b>	<b>PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS .....</b>	<b>46</b>
<b>4</b>	<b>ANÁLISE DOS DADOS .....</b>	<b>49</b>
<b>4.2</b>	<b>SIGNIFICADOS REPRESENTACIONAIS .....</b>	<b>50</b>
<b>4.1</b>	<b>SIGNIFICADOS INTERACIONAIS .....</b>	<b>56</b>
<b>4.1.1</b>	<b>A IMAGEM E O OLHAR .....</b>	<b>56</b>
<b>4.1.2</b>	<b>A DISTÂNCIA SOCIAL .....</b>	<b>58</b>
<b>4.1.3</b>	<b>PERSPECTIVA .....</b>	<b>61</b>
<b>4.1.4</b>	<b>MODALIDADE.....</b>	<b>63</b>
<b>4.2</b>	<b>SIGNIFICADOS COMPOSICIONAIS .....</b>	<b>66</b>
<b>4.3</b>	<b>DISCUSSÕES FINAIS.....</b>	<b>72</b>
<b>5</b>	<b>CONSIDERAÇÕES FINAIS .....</b>	<b>75</b>
<b>5.1</b>	<b>PERGUNTAS DE PESQUISA E CONSIDERAÇÕES GERAIS.....</b>	<b>75</b>
<b>5.2</b>	<b>LIMITAÇÕES E SUGESTÕES PARA FUTURAS PESQUISAS .....</b>	<b>79</b>
	<b>REFERÊNCIAS .....</b>	<b>80</b>
	<b>ANEXOS .....</b>	<b>82</b>

## 1 INTRODUÇÃO

A busca pelo modelo padrão de corpo magro tem se tornado, nas últimas décadas, uma constante preocupação para a maioria das mulheres. O corpo gordo, mais arredondado, que um dia já foi sinônimo de beleza, não se enquadra como o tipo de corpo valorizado pela sociedade pós-moderna, o que comprova que, historicamente, o corpo feminino tem sido alvo de diferentes representações e valores, estando suscetível aos ditames culturais de cada época.

Para Goellner (2003), não são as semelhanças biológicas que definem o corpo, mas os significados culturais e sociais que a ele se atribuem. O corpo, portanto, é um produto cultural. Deste modo, considerando-se as transformações sofridas pelo corpo feminino ao longo da história, esta pesquisa tem como foco o modelo de beleza corporal feminina estabelecido pelas sociedades contemporâneas.

O corpo magro tem sido o modelo padrão de corpo feminino valorizado na contemporaneidade, e com ele surgiu também o fenômeno do culto ao corpo, definido por Castro como:

Tipo de relação dos indivíduos com seus corpos que tem como preocupação básica o seu modelamento, a fim de aproximá-lo o máximo possível do padrão de beleza estabelecido. De modo geral, o culto ao corpo envolve não só a prática de atividade física, mas também as dietas, as cirurgias plásticas, o uso de produtos cosméticos, enfim, tudo que responda à preocupação de se ter um corpo bonito e/ou saudável. (2003, p.15).

O culto ao corpo tem conduzido mulheres de todas as idades, desde meninas até adolescentes e adultas, a se submeterem a uma série de regras de controle e disciplina corporal, na tentativa de atingir ou aproximar-se do modelo vigente de corpo belo. A contemporaneidade marca o culto à magreza e a rejeição ao corpo obeso. Stenzel (2004), porém, argumenta que magreza e obesidade talvez não sejam tão opostas, uma vez que a extrema valorização da magreza não sobreviveria sem a rejeição à obesidade, estando ambas numa relação de dependência.

A valorização da magreza tem se tornado uma espécie de norma para as mulheres, sujeitando à exclusão quem não adere a ela. Exercícios físicos, cirurgias plásticas, produtos de beleza, roupas e, principalmente, dietas, são algumas das formas disciplinares utilizadas por incontáveis mulheres para tentar adequar-se ao modelo de corpo 'ideal'.

O desejo pelo corpo “perfeito” é construído e reforçado pela mídia. Segundo Stenzel (2004, p.188), “a mídia é interlocutora da cultura da dieta e do mercado das aparências”. Trata-se de uma estratégia de consumo. É preciso sentir-se infeliz e inadequada para melhor consumir os produtos que, segundo a mídia, podem nos levar a alcançar o corpo magro e, portanto, a felicidade prometida. Entretanto, a mídia também dissemina um discurso contraditório com relação ao culto ao corpo, no qual o corpo perfeito e a ‘felicidade’ nunca são completamente atingidos. Como argumenta Del Priore (2004), a beleza vendida como promessa de compensação à mulher que se submete às práticas disciplinares corporais aumenta sua frustração e impotência face à sua imagem real.

De acordo com Goellner (2003), falar do corpo é falar em linguagem, já que o corpo é também o que dele se diz. A linguagem não só reflete os corpos reais como tem o poder de criar modelos de corpos considerados belos e atraentes. Nesse sentido, o interesse desta pesquisa está na forma como o modelo de corpo magro é construído multimodalmente (através de semioses verbais e não verbais) pela revista *Capricho*.

Para compreender as formas através das quais a mídia utiliza a linguagem na construção de uma identidade corporal hegemônica, esta pesquisa utiliza a abordagem teórico-metodológico da Análise Crítica do Discurso (ACD), que focaliza a ligação entre a linguagem e o social, buscando desvendar as relações de poder que se estabelecem através dessa relação. Para Wodak (2004), a linguagem não carrega poder em si, mas é poderosa na medida em que os agentes que detêm o poder fazem uso dela. Assim, interessa à ACD a forma que escolhas lingüísticas são feitas para construir várias expressões e manipulações de poder.

Em resumo, partindo do pressuposto de que a revista *Capricho*, como outros suportes midiáticos de massa, compartilha, constrói e dissemina o culto ao corpo e o padrão de corpo magro, influenciando a construção da identidade de suas jovens leitoras, este trabalho objetiva analisar, de forma crítica, as práticas de linguagem relativas ao imperativo do corpo magro presentes em anúncios publicitários veiculados nessa revista para adolescentes.

O corpus de análise foi montado a partir de 14 exemplares da revista *Capricho*. As edições escolhidas estão entre as publicações de janeiro de 2006 e outubro de 2007. Destas, foram selecionados 20 anúncios que se relacionam ao culto ao corpo e ao imperativo do corpo magro. De acordo com Sabat (2003), pode-se considerar que a publicidade é um dos mecanismos educativos presentes nas instâncias sociais, ela não possui apenas características como prazer e diversão, mas também produz conhecimentos.

Esta pesquisa faz parte do projeto “*A Representação das Transformações Corporais e Identitárias Pós Modernas nos Discursos Midiáticos*”, coordenado pela professora Dra.

Débora de Carvalho Figueiredo. Além da presente pesquisa, fazem parte do projeto os seguintes trabalhos: *“Eu consegui!”: A representação de identidades corporais contemporâneas no discurso midiático sobre o emagrecimento* (SILVA, 2007); *A representação de identidades corporais femininas pós-modernas na mídia de massa: os discursos das revistas de moda* (Flavia C. de Melo Silva, julho de 2008); *Interação entre leitora adolescente e a temática do corpo na Revista Capricho: uma perspectiva discursiva crítica* (Susi Mari Pratts, em andamento).

Esse trabalho está organizado em cinco capítulos. O primeiro introduz e problematiza o tema, apresentando o objetivo e a justificativa da pesquisa. Nas perguntas de pesquisa levanto questões sobre o discurso da revista Capricho em relação à construção da identidade de suas leitoras. O segundo capítulo apresenta a fundamentação teórica, baseada na Análise Crítica do Discurso, na Linguística Sistêmica Funcional (HALLIDAY, 2004) e na Gramática Visual (KRESS; VAN LEEUWEN, 1996.), ressaltando, ainda, as relações entre corpo e identidade, seguidas de algumas considerações sobre revistas para adolescentes, inclusive sobre a revista Capricho. O terceiro capítulo descreve o corpus de pesquisa e apresenta brevemente a metodologia que será utilizada para a análise dos dados, ou seja, a Gramática Visual. O quarto capítulo apresenta a análise dos anúncios selecionados, tendo como categorias os significados representacionais, interacionais e composicionais que compõem a Gramática Visual. O quinto e último capítulo apresenta as considerações finais a respeito do estudo feito bem como algumas sugestões para outras pesquisas em relação ao tema.

## 1.1 PROBLEMA DE PESQUISA

Na contemporaneidade, o modelo de corpo belo tem sido o corpo magro, quase anoréxico, no qual a maioria das mulheres não se encaixa. O imperativo do corpo magro é construído e reforçado por diversos discursos, como o médico e o midiático. Este último, além de ditar o modelo de corpo belo, apresenta várias maneiras para atingi-lo. O culto ao corpo e a pressão pelo enquadramento em um modelo hegemônico de magreza gera, para a maioria das mulheres, um alto grau de insatisfação com sua aparência corporal, fazendo com que incontáveis meninas, adolescentes e mulheres adultas se submetam a uma gama de práticas corporais

disciplinares custosas e dolorosas na tentativa de aproximar-se do modelo de corpo valorizado socialmente.

A revista *Capricho*, cujo público-alvo são meninas pré-adolescentes e moças adolescentes, é um dos muitos veículos de construção e disseminação do imperativo do corpo magro e das práticas disciplinares para alcançá-lo. Para sentir-se aceitas e valorizadas socialmente, as adolescentes são levadas a crer, tanto pela mídia quanto por seus pares, que precisam estar inseridas no padrão de beleza vigente, ou seja, precisam exibir um corpo magro, esbelto, ‘sarado’, de pele clara, cabelos longos e lisos, e bem vestido. O problema, porém, é que esse corpo ‘ideal’ jamais é alcançado, levando muitas mulheres jovens e adultas a se submeterem, incessantemente, a uma série de técnicas disciplinares rígidas, e muitas vezes perigosas para a saúde (como as dietas mal-orientadas, o uso de remédios para emagrecer, os exercícios físicos excessivos, e até mesmo a privação alimentar). Entretanto, ainda que exponham seus corpos a variadas técnicas de controle e domesticação, as adolescentes, em particular, não estão livres da ansiedade, da sensação de inadequação e de exclusão social provocadas pela insatisfação com sua imagem corporal, o que gera depressão e até mesmo distúrbios psicológicos mais sérios (e.g. anorexia e bulimia).

Diante da gravidade das implicações do culto ao corpo e da imposição de um padrão hegemônico de corpo belo, sobretudo para adolescentes, esta pesquisa pretende analisar anúncios da revista *Capricho* que enfatizam a temática do corpo magro, através do uso (e aquisição) de produtos cosméticos, de roupas e acessórios anunciados como ‘apropriados’, que contribuam para a aproximação da leitora ao modelo de corpo desejado.

## 1.2 OBJETIVO

Baseando-se nos pressupostos teóricos da Análise Crítica do Discurso, este trabalho tem por objetivo analisar como o discurso da revista *Capricho* representa as transformações identitárias corporais características da modernidade tardia, o culto ao corpo e o imperativo do corpo magro, e como estabelece, no processo de intermediação de informações entre sistemas peritos e seu público alvo, relações de poder e de controle com as leitoras adolescentes.



### 1.3 JUSTIFICATIVA

O corpo feminino tem sido, ao longo da história, objeto de profundas transformações, servindo aos interesses culturais de cada época. Nesse sentido, podemos afirmar que a preocupação com o corpo constitui-se em uma forma de controle social (GOELLNER, 2003)

Esse controle em relação ao corpo é diariamente reforçado pelos meios de comunicação. 'Estar na moda', ser vista como 'bela', e ser socialmente aceita, significam ser magra, e os corpos e as subjetividades adolescentes não fogem a esta regra.

No entanto, a valorização do corpo magro tem se tornado uma questão de saúde para muitas adolescentes, já que a ilusão do corpo perfeito tem conduzido muitas delas à depressão e a casos de bulimia e anorexia, além da rejeição social. Não adequar-se ao modelo de corpo padrão tem se tornado, entre as jovens, uma questão de inclusão ou exclusão social.

Entretanto, o discurso da mídia, por exemplo, de revistas femininas como a *Capricho*, continua legitimado, construindo e disseminando o imperativo do corpo magro, sem qualquer discussão, questionamento ou problematização sobre seus efeitos. Assim, acredito ser necessário investigar a construção desse discurso em relação ao corpo magro e a forma como ele influencia as jovens leitoras, abrindo espaço para críticas, questionamentos, conscientização e possíveis mudanças nas formas de representar a identidade feminina, e nas formas possíveis de ser 'mulher'.

### 1.4 QUESTÕES DE PESQUISA

Essa pesquisa pretende analisar, de forma crítica, anúncios veiculados na revista *Capricho* que compartilham e disseminam o padrão hegemônico de corpo magro. Partindo desse pressuposto, são questões de pesquisa:

1) Como a revista *Capricho* medeia, através de imagens visuais, a construção de identidades corporais para suas leitoras?

2) Como os significados representacionais, interacionais e composicionais construídos nas imagens analisadas ajudam a criar, reforçar ou alterar as identidades femininas adolescentes?

3) Existe (e se existe, qual é) um espaço aberto para negociações identitárias entre as leitoras e o modelo hegemônico de corpo presente na mídia de massa?

4) Qual é a relação entre as leitoras e a instituição midiática, em termos de poder e controle?

5) Qual é o papel da semiose visual sobre o corpo na revista *Capricho* dentro de uma gama de práticas sociais e discursos de massa que prescrevem a adoção de um modelo único de corpo belo?

## 2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Neste capítulo serão apresentados os pressupostos teóricos que compõem essa pesquisa: a Análise Crítica do Discurso (ACD), a Linguística Sistêmica Funcional (LSF) e a Gramática Visual (GV). Serão feitas ainda, algumas considerações sobre corpo e identidade, sobre revistas para adolescentes e sobre a revista *Capricho*.

### 2.1 ANÁLISE CRÍTICA DO DISCURSO

A Análise Crítica do Discurso (ACD) é uma forma de análise linguística que procura investigar as relações entre linguagem e sociedade. Segundo Fairclough (1989), um dos principais objetivos da ACD é mostrar as ligações quase sempre ocultas entre linguagem, poder e ideologia. A ACD não está interessada nos textos em si, mas em questões sociais mediadas e materializadas em textos, incluindo maneiras de construir o mundo, formas de representar os atores sociais, de criar identidades, e de estabelecer relações sociais, como as de poder, controle e discriminação, através da linguagem. Trata-se, portanto, de uma abordagem teórica que interpreta a linguagem como uma forma de ação social, procurando evidenciar como as estruturas e as práticas sociais influenciam as escolhas linguísticas, e que efeitos essas escolhas podem ter sobre as estruturas e práticas sociais.

A ACD interessa-se criticamente pela linguagem devido à importância que esta tem adquirido nas relações sociais na modernidade tardia. O aumento da importância da linguagem na vida social tem levado pesquisadores de várias áreas das ciências sociais a discutir e investigar como as práticas linguísticas têm sido utilizadas para servir a interesses econômicos, políticos e sociais (e.g. BOURDIEU; WACQUANT, 2001). De acordo com Giddens (apud FAIRCLOUGH; WODAK, 1997), essa consciência crítica sobre as práticas linguísticas é uma reação a mudanças na função da linguagem na vida diária, algumas das quais são de longo prazo e caracterizam as sociedades modernas, enquanto outras são mais recentes e caracterizam a modernidade tardia. Para Fairclough, focalizar a linguagem como parte do campo de estudos das ciências atuais se justifica porque:

O elemento lingüístico [da vida social] tornou-se, em alguns aspectos, mais saliente [na modernidade tardia], mais importante do que costumava ser, na verdade um aspecto mais crucial das transformações sociais que vêm ocorrendo – não podemos atribuir sentidos a essas transformações sem pensar sobre a linguagem. (FAIRCLOUGH, 2003, p. 203, minha tradução).

Diante desse laço tão forte entre linguagem e sociedade, as instituições sociais dependem cada vez mais da linguagem para atingir seus objetivos. Para melhor compreender essa relação de interdependência Chouliaraki e Fairclough (1999) propuseram um novo modelo de análise crítica:

### ETAPAS DO ATUAL ENQUADRE ANALÍTICO DA ACD

- 1) Um problema (atividade, reflexividade)
  - (a) análise da conjuntura
  - (b) análise da prática particular
  - (c) análise de discurso
- 2) Obstáculos para Serem superados
  - (i) práticas relevantes
  - (ii) relações do discurso com outros momentos da prática
  - (i) análise estrutural
  - (ii) análise interacional
- 3) Função do problema na prática
- 4) Possíveis maneiras de superar os obstáculos
- 5) Reflexão sobre a análise

Quadro 01 – Enquadre para a ACD (CHOULIARAKI; FAIRCLOUGH, 1999)

O modelo tridimensional proposto por Fairclough (1992) propunha a separação do discurso em três dimensões analíticas: texto, práticas discursivas e práticas sociais. No modelo atual, Chouliaraki e Fairclough (1999) mantêm as mesmas três dimensões iniciais, porém de forma mais abrangente, fortalecendo a análise da prática social. Conforme Resende e Ramalho (2006, p.29):

observa-se que houve, entre os modelos, um movimento do discurso para a prática social, ou seja, a centralidade do discurso como foco dominante da análise a ser questionada, e o discurso passou a ser visto como um momento das práticas sociais.

Deste modo, em trabalhos mais recentes a ACD enfatiza as relações existentes entre os eventos sociais, as práticas e as estruturas sociais. De acordo com Fairclough (2003, p. 23) “as estruturas sociais são entidades muito abstratas”. Para o autor, as estruturas sociais – e.g. estruturas econômicas, estruturas de classe social, ou até mesmo a língua - são definidas

como um conjunto de possibilidades. Fairclough pontua, ainda, que a relação existente entre o que é estruturalmente possível e o que realmente acontece nos eventos sociais específicos é muito complexa, uma vez que “os eventos não são, de forma simples ou direta, os efeitos das estruturas sociais abstratas” (2003, p.23). Essa relação é mediada pelas práticas sociais, que são entidades organizacionais intermediadoras entre as estruturas e os eventos específicos, compostas dos seguintes elementos: atividade produtiva; meios de produção; relações sociais; identidades sociais; valores culturais; consciência; e semiose. Para Fairclough (2003 p.23-24):

As práticas sociais podem ser vistas como maneiras de controlar a seleção de certas possibilidades estruturais e a exclusão de outras, e a retenção dessas seleções com o passar do tempo, em áreas particulares da vida social. As práticas sociais são interconectadas de modos particulares e em constante mudança.

Neste novo modelo, a linguagem é investigada tanto nas estruturas quanto nas práticas e nos eventos sociais. Nas estruturas sociais falamos da linguagem em si. Nas práticas sociais, a linguagem está nas ordens do discurso, ao passo que os textos são a linguagem nos eventos sociais específicos. A linguagem “define um certo potencial, certas possibilidades, e exclui outras” (FAIRCLOUGH, 2003, p.24). Em outras palavras, os textos representam escolhas feitas no potencial das estruturas da língua, mediadas pelas restrições e controles estabelecidos pelas práticas sociais.

Conforme já mencionado, os textos representam o uso da linguagem nos eventos sociais. De acordo Fairclough (2003, p.24), os textos “não são simplesmente os efeitos dos potenciais definidos pela linguagem”. Existem entidades organizacionais intermediárias de um tipo lingüístico específico entre as estruturas sociais e os textos, chamadas ordens do discurso, ou seja, “os elementos lingüísticos das redes de práticas sociais” (ibid, p.24). Os elementos das ordens de discurso são *discursos, gêneros e estilos*, que representam as formas como a semiose figura nas práticas sociais.

A relação entre o discurso e os demais elementos das práticas sociais é dialética, já que as práticas sociais são parcialmente de natureza discursiva e o discurso é um dos elementos das práticas sociais. Pode-se dizer que os eventos sociais são moldados pelas práticas sociais, mas também as influenciam. Os *discursos* são as representações semióticas que fazem parte das práticas sociais. Segundo Fairclough (2001, p.123), “os discursos são diferentes representações da vida social intrinsecamente posicionadas”, isto é, dependendo da posição ocupada pelos atores sociais, eles representarão a vida social diferentemente, através de discursos diferentes.

Os *gêneros* são parte da atividade social e são expressos pelas diversas formas de atuação na vida social no modo semiótico (FAIRCLOUGH, 2001). As conversas diárias e as entrevistas são exemplos de gêneros. Os *estilos* são as maneiras de ser, as identidades. Eles são constituídos semioticamente através do desempenho das posições ocupadas pelos atores sociais. A partir da posição que ocupa, um ator social pode desempenhar suas funções sob diferentes estilos, “dependendo dos aspectos de identidade que excedam a construção das posições naquelas práticas. Os estilos são formas de ser, identidades, em seu aspecto semiótico” (FAIRCLOUGH, 2001, p. 124).

Como a ACD propõe que a linguagem seja estudada como prática social, o contexto assume um papel fundamental. Um dos focos da análise contextual é a relação entre linguagem e poder.

As ideologias são representações de aspectos do mundo que contribuem para estabelecer, manter e mudar relações sociais de poder, dominação e exploração (FAIRCLOUGH, 2003, p. 9, tradução minha), sendo, portanto, importantes ferramentas para o exercício do controle social. Uma vez que a linguagem é investida pela ideologia, as representações ideológicas podem ser identificadas nos textos, o que não significa dizer que as ideologias estão nos textos. Para Fairclough (1995), as ideologias estão localizadas nas estruturas sociais e nos eventos de linguagem, sendo materializadas nos textos.

As estruturas de dominação são legitimadas pelas ideologias dos grupos que detêm o poder, sendo por estes naturalizadas, apresentadas como parte do senso comum. Isso é o que Fairclough (1995) chama de fenômeno da naturalização, ou seja, a apresentação de noções de origem ideológica como naturais, parte dos ‘fatos da vida’, do ‘mundo como ele é’.

Nesse sentido, A ACD objetiva a desnaturalização das noções ideológicas que subjazem aos discursos, buscando, por meio da investigação das relações entre discurso e prática social, despertar nos agentes sociais uma consciência crítica em relação às crenças naturalizadas que contribuem para a consolidação das estruturas de dominação que os cercam e constroem.

Apesar da capacidade da linguagem de materializar ideologias, nem todo discurso é ideológico. Segundo Fairclough (1992, p.121), “as práticas discursivas são investidas ideologicamente à medida que incorporam significações que contribuem para manter ou estruturar as relações de poder”. Contudo, mesmo ideologicamente posicionados, os sujeitos são capazes de agir criticamente, transcendendo as ideologias.

A prática social também está relacionada à hegemonia. Fairclough compartilha o conceito de hegemonia definido por Gramsci em relação ao capitalismo ocidental, significan-

do domínio, preponderância ou supremacia de um ou mais grupos sociais sobre os demais. Segundo Fairclough (1995, p. 76 tradução minha):

Hegemonia é liderança, bem como dominação, nos domínios econômico, político, cultural e ideológico de uma sociedade. Hegemonia é o poder de uma das classes economicamente definidas sobre a sociedade como um todo, na forma de alianças (como um bloco) com outras forças sociais, mas nunca alcançando mais do que parcial e temporariamente, como um ‘equilíbrio instável’. [...] A hegemonia é foco de lutas constantes em torno de pontos de maior instabilidade entre classes e blocos [sociais], com o objetivo de construir, sustentar ou fraturar alianças e relações de dominação/subordinação que assumem formas econômicas, políticas e ideológicas.

O poder é outra questão central para a teoria social do discurso. A ACD preocupa-se com o poder como condição central da vida social. Para Wodak (2004), a unidade permanente entre a linguagem e outras questões sociais garante que a linguagem esteja entrelaçada com o poder social de várias maneiras, seja para expressar ou classificar o poder, estando presente onde há disputa e desafio ao poder. O poder não surge da linguagem, mas a linguagem pode ser usada para construí-lo ou desafiá-lo. Nesse sentido, interessa à ACD não só a sinalização do poder através das escolhas léxico-gramaticais presentes nos textos, mas também o controle que algumas pessoas exercem sobre outras através da linguagem.

Tendo apresentado algumas considerações a respeito da ACD, a seção seguinte se refere à Linguística Sistêmica Funcional (HALLIDAY, 2004).

## 2.2 LINGÜÍSTICA SISTÊMICA FUNCIONAL

Essa seção apresentará uma breve descrição da Linguística Sistêmica Funcional para, em seguida, integrá-la com a abordagem da Gramática Visual de Kress & van Leeuwen, que é a ferramenta básica de análise desta dissertação.

Desenvolvida por Michael Halliday, a LSF, como o próprio nome sugere, está interessada no aspecto comunicativo e funcional da linguagem. Conforme Halliday (2004), a LSF é abrangente, ou seja, preocupa-se com a linguagem em sua totalidade, no sentido de referir-se ao todo e não somente a partes isoladas. Assim, diferentemente da gramática tradicional, a visão funcional da linguagem vai além de um conjunto de regras prescritivas com um fim apenas classificatório. Para Halliday, (2004, p. 21), “a gramática é a unidade de pro-

cessamento central da linguagem, uma central de força onde os significados são criados.” Para o autor, uma gramática funcional é uma gramática “natural”, uma vez que nela tudo pode ser explicado com referências ao uso da língua. Deste modo, para a LSF as estruturas lingüísticas são derivadas das estruturas sociais.

Pode-se dizer que a LSF é sistêmica na medida em que a gramática de uma língua é representada na forma de uma rede ou sistema de escolhas, e não como um inventário de estruturas. A estrutura é uma parte essencial da descrição, mas não é uma característica definidora da língua; antes, ela é interpretada como a forma exterior assumida por escolhas sistêmicas. Vista como um sistema, a gramática pode ser um recurso para a construção de significados e para a descrição de categorias gramaticais em relação ao que elas significam. Nas palavras de Halliday, (2004, p. 23), “uma língua é um recurso para construir significado e o significado reside nos padrões sistêmicos de escolha”.

As relações estabelecidas no uso da linguagem podem ser paradigmáticas ou sintagmáticas (HALLIDAY, 2004). As relações paradigmáticas ocorrem entre grupos abertos, como as opções lexicais, por exemplo, as colocações, os sinônimos, os antônimos, etc. Já as relações sintagmáticas ocorrem entre grupos fechados, referem-se à ordem em que as palavras são colocadas numa língua para fazer sentido, são relações gramaticais e formam a estrutura de uma língua.

Assim, baseando-se nos termos hallidayanos, o princípio sistêmico vê a linguagem como um reservatório de recursos e não apenas como um conjunto de regras. O princípio funcional, por sua vez, diz respeito ao uso que as pessoas geralmente fazem da linguagem. Em outras palavras, a linguagem é como é em razão das funções que desempenha no mundo. As pessoas vivenciam significados e organizam suas experiências do mundo através de suas escolhas léxico-gramaticais, sendo este o foco da análise da LSF. Outra vantagem da gramática sistêmica para quem trabalha com uma teoria social do discurso, como a ACD, é que, por acreditar que o sistema lingüístico não pode ser separado do contexto social do discurso, a LSF permite não só a análise da estrutura gramatical, mas também de toda a situação comunicativa e cultural em que o texto se encontra.

A gramática sistêmica parte da premissa de que a linguagem desempenha três funções sociais. Essas três funções são chamadas de metafunções (Halliday, 2004, p.29-03). A linguagem permite que representemos nossas experiências de mundo (metafunção ideacional), que estabeleçamos relações sociais com os demais (metafunção interpessoal) e, para tanto, ela é estruturada como mensagem coesa e coerente (metafunção textual).



A metafunção ideacional relaciona-se à forma como os participantes interpretam o mundo. Halliday (2004) argumenta que esta função representa o potencial de significados criados pelo falante como um observador do mundo. A metafunção ideacional é materializada pelo sistema da transitividade. No componente ideacional da linguagem, o sistema da transitividade é usado para construir experiências em termos de três constituintes funcionais: os participantes (entidades envolvidas), os processos (e.g. verbais, materiais, mentais, relacionais, comportamentais e existenciais) e as circunstâncias (e.g. tempo, lugar).

Desse modo, a dimensão dos significados ideacionais é importante para averiguar as relações de poder que se estabelecem numa dada situação, uma vez que é possível questionar quem está agindo, que tipo de ação está ocorrendo e em quais condições (circunstâncias) tal fato acontece. Este questionamento facilita a investigação das diferenças de poder encontradas nos diferentes discursos que circulam em nosso meio. Conforme Halliday (2004, p.29-30), pode-se dizer, então, que na metafunção ideacional a linguagem é vista como reflexão, diferentemente da metafunção interpessoal, descrita a seguir, na qual a linguagem é vista como ação.

A metafunção interpessoal cumpre um dos mais importantes papéis da comunicação: permitir a interação entre as pessoas. Segundo essa função, a linguagem é utilizada para estabelecer e manter relações sociais, ou seja, é a expressão dos comentários, atitudes e avaliações do falante/escritor; a análise desta função permite estabelecer a interferência do falante/escritor no evento discursivo. Segundo Böhlke (2008), a investigação dos significados interpessoais pode demonstrar como os textos constroem relações de poder através das formas como posições particulares de sujeito são assumidas ou negociadas no discurso.

Além das duas metafunções descritas acima, a gramática sistêmica inclui também a metafunção textual, que diz respeito à construção do texto. A metafunção textual é interna à linguagem e é responsável pelas relações entre as orações do texto que, por sua vez, constroem significados que permitem criar relevância no contexto.

Em resumo, segundo a LSF as orações de um texto podem ser analisadas enquanto representação de um fato, enquanto forma de relacionamento entre os participantes do discurso, e enquanto forma de comunicação coesa e coerente, embora seja importante lembrar que essa divisão tem fins meramente organizacionais, uma vez que toda e qualquer oração cumpre, simultaneamente, as três metafunções lingüísticas descritas por Halliday, isto é, toda oração é uma representação, uma troca social e uma mensagem coerentemente construída.

A seção seguinte descreve a Gramática Visual proposta por Kress e van Leeuwen (1996, 2001) e as três metafunções que a compõem.

## 2.3 GRAMÁTICA VISUAL

Baseando-se no trabalho de Michael Halliday, descrito na seção anterior, Kress e van Leeuwen (1996, 2001), discordando da idéia de que as imagens são óbvias e transparentes, têm argumentado que, na verdade, as imagens são construtos sociais e culturais estruturados, assim, por uma gramática própria e específica. Para explorar os significados das imagens como linguagem, os autores formularam uma Gramática Visual, buscando desenvolver uma estrutura descritiva que pudesse ser usada como ferramenta para a análise visual.

Enquanto na linguagem verbal as gramáticas descrevem como as palavras combinam-se em orações, períodos e textos, a Gramática Visual, segundo Kress e van Leeuwen (1996, p. 1), interessa-se pelo modo em que os participantes, lugares e coisas estão combinados em um todo de significado. Deste modo, o que na linguagem verbal é expresso por escolhas entre classes gramaticais e estruturas semânticas, na linguagem visual é expresso, por exemplo, pela escolha entre diferentes usos de cores ou diferentes estruturas composicionais.

A analogia com a linguagem verbal não implica, porém, que as estruturas visuais são como as estruturas lingüísticas. Nem tudo que pode ser realizado através da linguagem verbal pode ser também realizado por meio de imagens, ou vice-versa. Segundo Kress e Van Leeuwen (1996), assim como as estruturas lingüísticas, as estruturas visuais também realizam significados e, dessa forma, apontam para diferentes interpretações e diferentes formas de interação social. Como a linguagem verbal, a linguagem visual é formada e produzida por culturas particulares.

A análise visual está baseada na suposição de que as estruturas pictóricas não apenas reproduzem as estruturas da realidade, mas “estão imbricadas com os interesses das instituições sociais dentro das quais as figuras são produzidas, circulam e são lidas” (KRESS; VAN LEEUWEN, 1996, p.45).

O lugar da comunicação visual só pode ser entendido no contexto de uma gama de formas ou modos de comunicação pública disponíveis numa sociedade. A linguagem visual é controlada pelo império global cultural/tecnológico da mídia de massa, o que torna a comunicação cada vez mais multimodal. Kress e van Leeuwen (2001, p.20) definem a multimodalidade “como o uso de muitos modos semióticos no *design* de um produto ou evento semiótico, junto com a maneira particular que esses modos são combinados (...)”. Nesse sentido, na sociedade atual os textos estão se tornando cada vez mais multimodais, ou seja, apresentam dife-

rentes modos de comunicação como o verbal, o visual, o gestual, etc., o que é fortemente reforçado pela influência tecnológica do computador e da internet. A crescente dominação da linguagem visual comprova que as imagens não são simplesmente veículos neutros de entretenimento ou réplicas da realidade, e sim representações visuais ideologicamente construídas.

Nesse sentido, a análise da comunicação visual oferece recursos analíticos e descritivos para a interpretação e composição de textos multimodais, tentando compreender, da perspectiva crítica social, os modos visuais como elementos culturalmente orientados.

Deste modo, baseando-se na terminologia funcional de Halliday, cujo foco é a linguagem verbal, Kress e van Leeuwen (1996) desenvolveram uma Gramática Visual (GV) com o propósito de mapear códigos semióticos visuais, tais como as imagens publicitárias. A relação entre essas duas teorias pode ser descrita em termos de três tipos de funções que operam simultaneamente através de padrões de experiência, interação social e posições ideológicas (ALMEIDA, 2006). Essas três áreas de representação correspondem ao que Halliday chama de metafunções, mencionadas anteriormente. Assim, o que na LSF é descrito como metafunções ideacional, interpessoal e textual é, na GV, descrito como metafunções representacional, interacional e composicional. A descrição dos significados visuais pode ser resumida da seguinte forma:

- A metafunção representacional corresponde aos significados que, conforme Kress e van Leeuwen (1996), se referem à representação das interações e relações conceituais entre pessoas, lugares e coisas descritos nas imagens. As estruturas representacionais podem ser narrativas ou conceituais. A estrutura narrativa caracteriza-se pela presença de elementos definidos como vetores. Um vetor corresponde ao que na linguagem verbal é realizado por verbos de ação, ou seja, trata-se de uma linha que pode representar a relação entre participantes e objetos; os vetores podem ser formados por corpos, membros ou ferramentas em ação (KRESS; VAN LEEUWEN, 1996). Os processos narrativos podem incluir duplos participantes ou participantes únicos, envolvendo processos de ação ou reação e representando, assim, estruturas transacionais e não-transacionais. Os processos conceituais, por sua vez, caracterizam-se pela ausência de vetores e se subdividem em: classificacionais, analíticos e simbólicos. A estrutura representacional será descrita mais detalhadamente na seção 2.3.1 deste capítulo.
- A metafunção interacional estabelece a relação entre a imagem descrita e o espectador. A relação entre os participantes envolvidos inclui o contato: diferença entre demanda e oferta e a distância social. Essa relação é realizada por planos (primeiro plano, plano

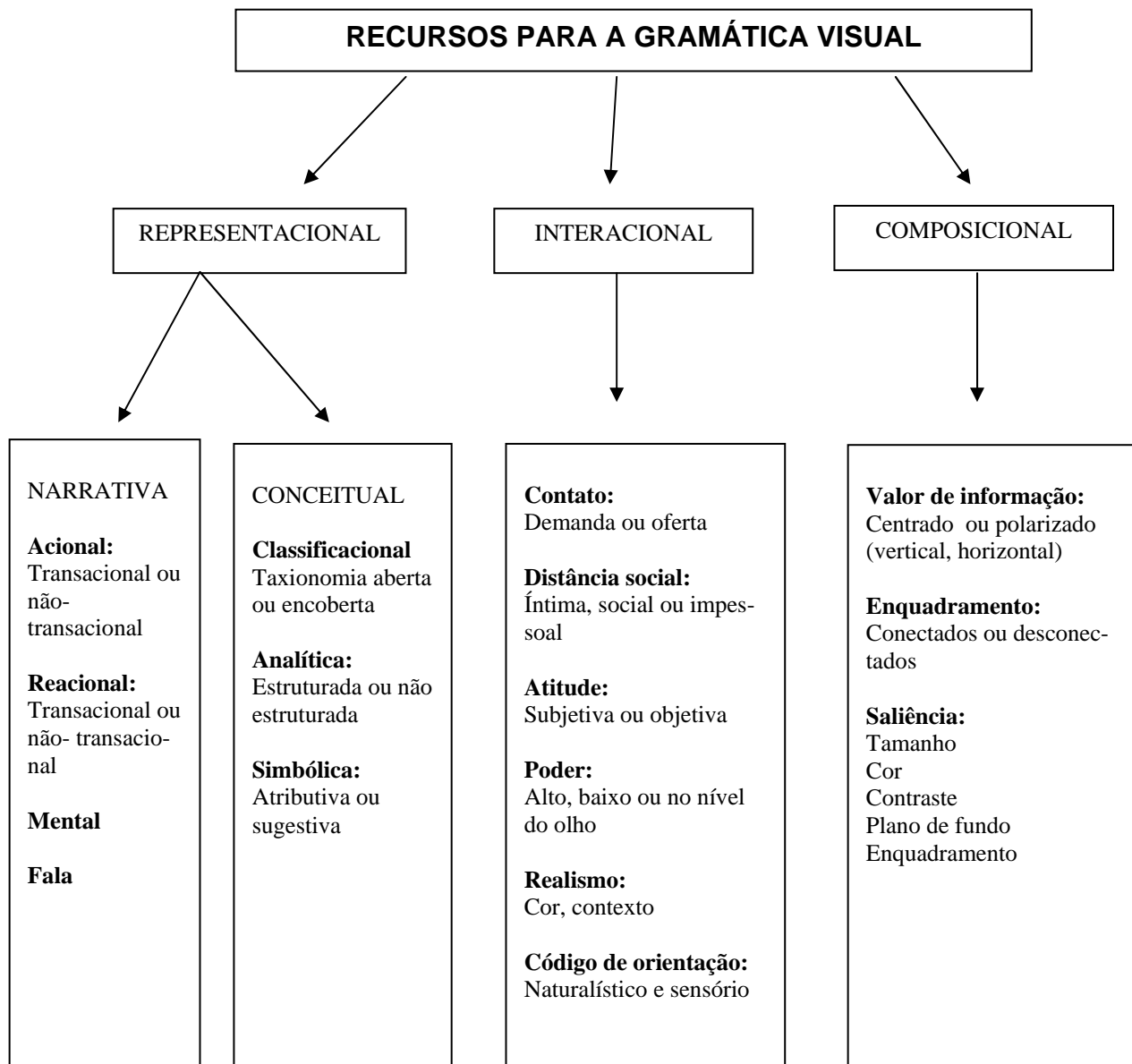
médio e plano aberto<sup>1</sup>) e pela perspectiva ou ponto de vista, expressa pela diferença entre os ângulos vertical e horizontal e o valor de realidade da imagem, descrito através da modalidade naturalística ou sensória. Os aspectos que constituem os significados interacionais serão melhor descritos na seção (2.3.2).

- A metafunção composicional descreve a relação entre os elementos que compõem uma imagem visual. A estrutura composicional é organizada através de três sistemas: (i) o valor da informação - que corresponde ao posicionamento dos elementos numa dada imagem, organizada pelas estruturas Dado/Novo, Ideal/Real e Centro/Margem; (ii) a saliência - representada pelo efeito de cores, tamanho, agudez de foco, etc.; e (iii) o enquadramento – estabelecido através da conexão e desconexão entre os elementos descritos.

A seção (2.3.3) descreverá com mais detalhes a organização dessa estrutura. A estrutura que compõe a Gramática Visual pode ser melhor visualizada através do quadro abaixo:

---

<sup>1</sup> Os termos originais em inglês são *close shot*, *medium shot* and *long shot*. A tradução é de minha autoria.



Quadro 2 – Recursos da Gramática Visual (baseados em Böhlke (2008) e Kress; van Leeuwen (1996))

### 2.3.1 A metafunção representacional

Os significados representacionais indicam a relação existente entre os participantes descritos numa estrutura visual, uma vez que os participantes em imagens são identificados com base em seus papéis funcionais no contexto da imagem. Eles podem ser descritos como pessoas ou objetos.

Em um ato semiótico, os participantes envolvidos podem ser de dois tipos: os interativos, aqueles participam do ato de comunicação, i.e., “que falam e ouvem ou escrevem ou lêem, que fazem imagens ou as vêem” (KRESS; VAN LEEUWEN, 1996, p.46); e os representados, aqueles “que são os sujeitos da comunicação, isto é, as pessoas, lugares e coisas [...] representados pela fala, ou escrita, ou imagem, os participantes sobre quem ou o quê nós estamos falando ou escrevendo ou produzindo imagens” (ibid., p.46).

Numa estrutura representacional, os significados visuais são apresentados através de processos narrativos ou conceituais. Segundo Kress e van Leeuwen (1996, p.56), “os processos narrativos servem para apresentar ações de desdobramentos e eventos, processos de mudança, organizações de espaços transitórios”. Os participantes envolvidos nos padrões narrativos são descritos em processos de ação, de reação, de pensamento e de fala em circunstâncias específicas (BÖHLKE, 2008).

A relação entre os participantes visuais numa dada imagem é realizada por meio de um vetor, elemento já explicitado acima. Assim, os participantes em um processo narrativo podem ser referidos como Ator, Meta, Reator, Fenômeno, Dizente e Experienciador. Os processos de ação são identificados pela presença de um Ator e uma Meta conectados por meio de um vetor caracterizando, assim, uma imagem dita transacional. Deste modo, quando uma proposição visual narrativa tem dois participantes, um é o Ator e o outro a Meta. A Meta é o participante a quem o vetor está direcionado; conseqüentemente, é também o participante para quem a ação é feita, ou para quem a ação é objetivada (KRESS; VAN LEEUWEN, 1996, p.62). No entanto, quando a ação envolve somente um participante a imagem descrita representa uma estrutura não-transacional, ou seja, a ação executada pelo Ator não envolve uma Meta aparente.

Algumas imagens podem representar processos de reação ao invés de processos de ação. Neste caso, os participantes são identificados como Reator e Fenômeno e não mais como Ator e Meta. Do mesmo modo que as ações, as reações podem ser transacionais ou não-transacionais. Num processo reacional transacional, o vetor é formado pela direção do olhar de um ou mais participantes (reator) para o objeto/pessoa que está sendo observado (fenômeno). O processo reacional não-transacional, por sua vez, inclui imagens que descrevem uma reação e não um fenômeno. Ou seja, nas palavras de Kress e van Leeuwen, (1996, p.66), “nós vemos alguém olhando alguma coisa fora da estrutura da figura, mas o que ele ou ela estão olhando nós não podemos ver”. Trata-se, portanto, de um participante olhando para um fenômeno não definido.

Além dos processos de ação e reação, a estrutura narrativa inclui, ainda, os processos verbais e mentais. Estes são geralmente representados por balões de fala ou por bolhas de pensamento. Nesses processos, os participantes são chamados de Dizente e Experienciador. O primeiro termo se refere ao participante de quem o balão de diálogo emana. O segundo se refere ao participante de quem o balão de pensamento emana.

As representações narrativas podem ainda conter participantes secundários, relatados não por meio de vetores, mas pelo que pode ser chamado de Circunstâncias. Para Kress e van Leeuwen (1996), as circunstâncias podem ser de três tipos: a) Circunstâncias de Cenário, que se referem ao contraste entre plano de frente (*foreground*) e o plano de fundo (*background*); b) Circunstâncias de Meio, descritas através do uso de ferramentas ou objetos que representam processos de ação; c) e Circunstâncias de Acompanhamento, que descrevem o participante numa estrutura narrativa e não apresentam uma relação vetorial com outros participantes. Geralmente são características encontradas na estrutura conceitual analítica, descrita a seguir.

Diferentemente dos processos narrativos, as estruturas visuais de representação também podem ser conceituais. Kress e van Leeuwen (1996, p.79) argumentam que os participantes conceituais “representam os participantes em termos de sua essência mais ou menos generalizada, instável e infinita, em termos de classe, ou estrutura, ou significados”. Em outras palavras, nesse tipo de processo os participantes são representados de um modo mais estático. A estrutura conceitual pode ser dividida em três processos: Classificacional, Analítico e Simbólico.

Os processos classificacionais organizam pessoas, lugares ou coisas juntos em um dado espaço visual para indicar que eles são de algum modo semelhantes, isto é, pertencem à mesma classe, ordem ou categoria (ALMEIDA, 2008). Em imagens classificacionais, os participantes são representados em termos de um tipo de relação, uma hierarquia. Nesse tipo de processo, um participante representa o papel de subordinado em relação a um outro, o Superordenado, que é deduzido ou indicado em uma categoria geral, gerando o que Kress e van Leeuwen (1996) chamam de Taxionomia Encoberta. Uma outra taxionomia pode ser usada no processo classificacional: a Taxionomia Aberta, que representa os participantes numa forma de encadeamento, ou seja, um participante poderá ser Superordenado em relação ao um determinado participante, e Subordinado em relação a outros (*ibid.*).

O processo analítico, também incluído na estrutura conceitual, descreve os participantes em termos de uma estrutura parte-todo. Esse processo inclui dois tipos de participantes: o Portador, que corresponde ao todo, e os Atributos Possessivos, que correspondem às

partes. Os processos analíticos podem ser classificados como estruturados, quando apresentam uma parte do todo, ou não-estruturados, quando apresentam os atributos possessivos do portador e não o próprio portador, ou seja, apresentam as partes, mas não de modo que elas fiquem juntas para formar um todo (KRESS; VAN LEEUWEN, 1996). Para os autores esse processo pode ser comparado, mais ou menos, a uma lista não ordenada.

Algumas imagens podem descrever Processos Simbólicos. Kress e van Leeuwen (1996) apontam dois tipos de estruturas simbólicas: os Atributos Simbólicos e os Atributos Sugestivos. Os primeiros envolvem o portador, que estabelece significado na relação, e o atributo simbólico, que representa o próprio significado. O atributo simbólico é caracterizado pela presença de elementos colocados num primeiro plano, de forma exagerada, bem iluminada, detalhada, e pela distinção de cores ou tons. Eles são sempre associados com valores simbólicos (ibid.). Cabe ressaltar que, em processos simbólicos, os participantes humanos geralmente posam para o espectador, descartando a idéia de estarem envolvidos em alguma ação. O segundo tipo de estrutura simbólica, o Atributo Sugestivo, envolve apenas um participante, o Portador [...], “que representa o significado e a identidade como vindos de dentro, como derivando de qualidades do próprio Portador” (ibid., p.112). Nesse tipo de imagem, as figuras descrevem, através de cores, iluminação e outros recursos, uma essência generalizada e não apenas um momento específico. Em outras palavras, os detalhes, nesse tipo de imagem, são associados a valores para o portador.

### **2.3.2 A metafunção interacional**

As imagens envolvem os participantes representados, que correspondem ao que é descrito visualmente, e os participantes interativos, que são os produtores e espectadores da imagem. Nesse sentido, os significados interacionais constituem e mantêm a interação entre a imagem produzida e o espectador (KRESS; VAN LEEUWEN, 1996).

Um dos recursos utilizados para estabelecer essa relação é determinado pelo olhar ou contato. Existe uma diferença fundamental entre figuras que apresentam os participantes representados olhando direta ou indiretamente para o espectador. Quando uma imagem apresenta o participante representado olhando para os olhos do espectador é estabelecido um con-



tato direto, uma relação até mesmo imaginária que os conecta. O contato estabelecido entre ambos pode ser realizado através de expressões faciais, gestos e outras atitudes que denotam relações de afinidade. A descrição desse tipo de imagem é chamada por Kress e van Leeuwen (1996) de *demanda*, ou seja, os olhos dos participantes demandam alguma coisa do espectador.

Algumas imagens, porém, podem conter participantes que não estabelecem um contato direto com o espectador. São imagens indiretamente endereçadas; nesse caso, o espectador não é mais o objeto do olhar, e sim o sujeito deste olhar. Esse tipo de imagem é chamado de *oferta*, uma vez que “oferece o participante representado para o espectador como item de informação, objeto de contemplação, impessoalidade (...)” (ibid., p.124).

Outro recurso utilizado para estabelecer diferentes relações entre os participantes e o espectador é a distância social, indicada através da escolha entre um primeiro plano, um plano médio, e um plano aberto. O produtor de imagens, ao descrever participantes humanos ou quase-humanos e objetos, pode decidir a dimensão ocupada pelo participante descrito na figura. Baseando-se na descrição de Kress e van Leeuwen (1996), pode-se dizer que o primeiro plano inclui imagens que retratam a expressão facial do participante, o que estabelece uma relação íntima, pessoal, entre os interagentes. O plano médio geralmente apresenta os participantes da cintura para cima ou até os joelhos, estabelecendo uma relação mais social com o participante interativo. O plano aberto representa o participante como um todo, de corpo inteiro. Esse tipo de descrição, diferentemente do primeiro plano, estabelece uma relação impessoal entre os participantes envolvidos.

A perspectiva, ou ponto de vista, além dos recursos já citados, é um outro modo de relacionar os espectadores à imagem descrita. A produção da(s) imagem(s), nesse caso, envolve a seleção de um ângulo vertical ou horizontal, implicando, assim, a possibilidade de expressar atitudes subjetivas, socialmente determinadas, para os participantes representados. Para Kress e van Leeuwen (1996) existe uma diferença entre o ângulo horizontal frontal e o ângulo oblíquo. O ângulo horizontal frontal indica uma relação de envolvimento máximo entre os participantes, ao passo que o ângulo oblíquo, ao contrário, indica uma relação de separação, de não envolvimento com o espectador.

Os autores apontam ainda o estabelecimento do poder em imagens verticalmente estruturadas através de três níveis: alto, baixo e linha do olhar. A descrição de um participante em um nível alto torna o olhar do sujeito insignificante em relação ao espectador. Num nível baixo, o olhar do participante descrito dá a impressão de superioridade e imposição para com

o participante interativo. O nível da linha do olhar, por sua vez, estabelece um ponto de vista de igualdade entre os participantes, não envolvendo diferenças de poder.

O conceito de modalidade também é empregado na descrição de imagens visuais. O termo modalidade “se refere ao valor de verdade ou credibilidade das declarações sobre o mundo” (KRESS; VAN LEEUWEN, 1996, p. 160). Nas representações visuais, o critério da modalização pode assumir dois modos: naturalístico ou sensório. A modalidade naturalística apresenta a correspondência entre o que uma imagem descreve e a sua realidade observada no dia-a-dia. Uma das características da modalidade naturalística é o uso de cores. Kress e van Leeuwen (1996) apontam o papel das cores como marcadores de modalidade em termos de três escalas: (1) a saturação de cores no lugar do preto e branco; (2) a diferenciação de cores ao invés do monocromia; (3) a modulação de cores (uso de diferentes tons de vermelho) ao invés de cores não moduladas. O uso das cores influencia a contextualização da imagem no que diz respeito ao seu pano de fundo.

No entanto, a ausência de pano de fundo diminui a modalidade naturalística que pode ocorrer em uma imagem. Sendo assim, a baixa modalidade representa o que pode ser chamado de efeito sensório. Ou seja, enquanto a modalidade naturalística se refere à realidade, a modalidade sensória descreve imagens que expressam um efeito “mais do que real”, um impacto sensório capaz de despertar sentimentos subjetivos no espectador (KRESS; VAN LEEUWEN, 1996). Sumarizando, pode-se dizer que a modalidade produz e realiza afinidade social, ela representa o que uma sociedade considera ‘verdade’ ou ‘inverdade’, ‘real ou ‘imaginário’.

### **2.3.3 A metafunção composicional**

Considerando-se as relações entre os participantes envolvidos numa estrutura visual e as relações entre imagens e espectadores representadas através das metafunções representacional e interacional descritas nas seções anteriores, as imagens podem revelar ainda a metafunção composicional. Os significados composicionais se referem “à composição do todo, ao modo em que os elementos representacionais e interativos se relacionam entre si, ao modo que eles são integrados em um todo significativo” (KRESS; VAN LEEUWEN, 1996,

p.181). A organização visual de uma imagem ou texto verbal dentro da dimensão espacial da composição lhe confere valores e significados específicos (BÖHLKE, 2008).

A estrutura composicional é organizada através de três principais recursos: valor da informação, enquadramento e saliência. O valor da informação se refere à disposição dos elementos que compõem uma imagem visual, distribuídos numa dicotomia entre esquerda e direita, no alto e em baixo, no centro e na margem. O posicionamento dos elementos numa imagem vai determinar valores de informação, ou seja, o que pode ser considerado como Dado e Novo, Ideal e Real e Centro e Margem. Para Kress e van Leeuwen (1996, p.186) “a direita parece ser o lado da informação chave [...]”, parecendo receber maior atenção do leitor, enquanto que “a esquerda é o lado ‘já dado’, algo que se espera já seja do conhecimento do leitor [...]”, pertencente ao seu contexto cultural. Deste modo, no que se refere a figuras horizontalmente estruturadas, “os elementos colocados na esquerda são apresentados como Dados, os elementos colocados na direita como Novos” (ibid., p.187). Pode-se dizer que as páginas da direita são dominadas por figuras e fotografias, enquanto que as páginas da esquerda são preenchidas por textos verbais; porém, esta não é uma regra geral.

As imagens organizadas pelo eixo vertical apresentam, na seção superior, “a promessa do produto”, ao passo que “a seção inferior visualiza o próprio produto” (KRESS; VAN LEEUWEN, 1996, p. 193). A seção superior tende a ser mais emotiva, a inferior mais prática e informativa. Assim, numa composição visual os elementos que constituem a parte de cima são apresentados como Ideais, ou seja, oferecem informações mais idealizadas e generalizadas, enquanto que os elementos que constituem a parte de baixo são apresentados como Reais, isto é, como oferecendo informações mais específicas.

A composição visual também pode ser organizada através da estrutura Centro/Margem. Se uma imagem fizer uso significativo do centro, colocando um elemento no meio e outros ao seu redor, o elemento central será referido como Centro e os demais elementos como Margens. Nesse tipo de estrutura, o Centro representa “o núcleo da informação” e os outros elementos “são em alguns sentidos subservientes” (KRESS; VAN LEEUWEN, 1996, p.206), dependentes desse elemento central. Os autores apontam ainda um subtipo de *layout* Centro-Margem, um tríptico no qual três elementos pictóricos distintos são representados para o observador numa fileira alinhada. Um tríptico pode apresentar uma estrutura simples e simétrica de Margem-Centro-Margem, ou uma estrutura polarizada em que o Centro age como mediador entre o Dado e o Novo ou entre o Ideal e o Real. Cabe ressaltar que as trípticos verticais são menos comuns que os trípticos horizontais.

A organização da estrutura composicional pode ser realizada através de um outro recurso: a saliência. Aspectos como tamanho, contraste de cores, agudez de foco, posição de elementos no plano de frente da imagem, são alguns dos fatores que caracterizam a saliência. Além disso, o uso desse recurso pode criar uma “hierarquia de importância entre os elementos” (KRESS; VAN LEEUWEN, p.212). Nesse sentido, pode-se dizer que a saliência permite a identificação dos aspectos mais importantes da estrutura visual.

O terceiro elemento que pode organizar a composição visual é o Enquadramento. O enquadramento pode ser realizado pela linha de enquadre ao redor dos elementos, pela descontinuidade de cores, ou simplesmente pelo espaço vazio entre os elementos descritos. O enquadramento pode indicar se os elementos ou grupos de elementos estão conectados ou desconectados. A conexão acontece quando um elemento é visualmente unido a um outro por um vetor ou pela continuidade de cores, por exemplo. Nesse caso, a ausência de enquadramento enfatiza o sentido de grupo caracterizando, assim, um enquadramento fraco. A desconexão, por sua vez, é criada pela presença do enquadramento, isto é, pela separação dos elementos através da descontinuidade de cores, de um espaço em branco entre eles, o que indica individualidade, partes da informação. Quando os elementos são desconectados isso significa que eles estão fortemente enquadrados.

Deste modo, feita a descrição das metafunções composicional, representacional e interacional, a seção seguinte apresenta algumas considerações sobre corpo e identidade.

## 2.4 CORPO E IDENTIDADE

Ao longo da história, o corpo tem sido pensado e construído de diferentes formas, estando sujeito a intervenções que servem aos interesses econômicos, políticos, sociais e culturais de cada sociedade. Uma breve retrospectiva a respeito do corpo feminino permite compreender melhor esse processo.

A presença de mulheres românticas, de olhar bondoso e feições pálidas, típica do Romantismo até a segunda metade do século XIX, passou a ser influenciada por novidades ocorridas na Europa. Já no início daquele século, conforme Del Priore (2000), multiplicavam-se os ginásios, os professores de ginástica e os manuais de medicina que acentuavam as van-

tagens dos exercícios físicos. No fim do século, algumas mulheres européias começaram a praticar exercícios, o que gerou muitas críticas daqueles que consideravam esse ato imoral, pondo em risco o papel da mulher como mãe e esposa, dedicada ao lar. Entretanto, apesar da resistência, a mudança foi pouco a pouco instaurada e incorporada aos hábitos femininos europeus.

No Brasil, o esporte feminino, indiretamente responsável por tantas mudanças em termos de modelo de corpo, foi introduzido pelos imigrantes europeus e por alguns representantes de grupos que tinham contato com a moda européia. O esporte, anteriormente tão condenado, passou a ser indicativo de mudança, relacionando beleza e saúde e, assim, lançando no Brasil, no começo do século XX, a moda do corpo feminino magro (DEL PRIORE, 2000).

Nesse sentido, a entrada da mulher no mundo dos exercícios físicos trouxe a implantação de um modelo de corpo mais leve e esbelto. Começava então a luta para perder os quilos indesejados, associada ao consumo de produtos de beleza jamais vistos, como por exemplo, cremes e pós para o rosto, perfumes, produtos para os olhos e para a maquiagem, em geral. Aquelas que podiam rendiam-se aos encantos desses produtos, além dos novos ‘modelitos’ trazidos da Europa. As mulheres passaram a viver uma época determinada pela boa aparência, onde envelhecer começava a ser sinônimo de desprestígio social. A gordura passou a ser associada à velhice e à feiúra. Neste cenário, magreza e juventude passaram a se sobrepôr, assim como gordura e feiúra. Conforme Sant’Anna (1995, p.129):

No final da década de 50, a beleza parece ter se tornado um “direito” inalienável de toda mulher, algo que depende unicamente dela: “hoje é feia somente quem quer”, por conseguinte, recusar o embelezamento denota uma negligência feminina que deve ser combatida.

As práticas de embelezamento eram constantemente reforçadas por mulheres famosas, por musas do cinema como Marilyn Monroe e Elisabeth Taylor, que ilustravam as revistas nos anos 50, dentre elas a *Capricho* (DEL PRIORE, 2000). Essas revistas mostravam mulheres jovens e atraentes declarando a outras como era fácil e importante se fazer bela dia após dia. Mulheres que afirmavam não valer mais a pena sofrer por falta de beleza. Diante dessa nova tendência, deu-se início a uma busca desenfreada pela conquista dessa beleza construída por cada mulher, através de práticas que variavam desde o consumo de cosméticos, os de exercícios físicos em academias, até a procura por cirurgias plásticas etc., práticas essas que foram paulatinamente mais fortemente se disseminando e se fortalecendo até os dias atuais.

Assim, por ser, na modernidade tardia, mais um produto cultural do que um produto 'natural', o corpo é construído discursivamente através de representações mutáveis e temporárias, que variam de acordo com os objetivos para os quais é produzido (GOELLNER, 2003).

Na sociedade contemporânea, a valorização do corpo magro tem assumido um papel simbólico central para o universo feminino. Na medida em que um determinado imperativo de corporeidade é imposto, o corpo passa a ser investido por relações de poder que influenciam profundamente nossa identidade. Segundo Stenzel (2004, p.192), “o corpo hoje ocupa um espaço de soberania no sentido de definir o que somos e o lugar que ocupamos”. Assim, nossa identidade já não pode ser descolada do corpo que temos. Nas palavras de Goellner (2003, p.39):

A individualização das aparências produzida a partir da valorização por vezes exacerbada da imagem transformada em performance tem levado os indivíduos a perceber que o corpo é o local primeiro da identidade, o lócus a partir do qual cada um diz do seu íntimo, da sua personalidade, das suas virtudes e defeitos.

Essa cultura das aparências é fortemente reforçada pela mídia, que têm influência direta no estabelecimento de padrões e normas culturais a serem seguidos. E o corpo estabelecido e valorizado pela mídia é o corpo magro. A sociedade moderna vive a cultura da adoração do corpo magro e da rejeição do corpo gordo, na qual o primeiro passa a ser associado à idéia de autocontrole, saúde e beleza, enquanto o segundo é associado à falta de controle, ao desleixo, ao fracasso pessoal. Como resultado, a mulher contemporânea, apesar de ter adquirido um grau considerável de autonomia e independência, sente-se profundamente insegura em relação ao próprio corpo (STENZEL, 2004). As mulheres passam a ser escravas do próprio corpo.

No caso das adolescentes, essa insatisfação é ainda mais acentuada, uma vez que o corpo, marcado nessa fase por mudanças físicas, ocupa um espaço central na construção da subjetividade e nos processos de inserção e aceitação sociais, sendo comum o estabelecimento de uma relação de conflito da adolescente com o próprio corpo. A disseminação de uma cultura centrada na imagem do corpo tem influenciado de forma negativa e perniciosamente a identidade das adolescentes. Atualmente, estar gorda, ou mesmo ligeiramente acima do peso considerado

‘ideal’, tem gerado problemas de saúde (física e psicológica) e baixa auto-estima para inúmeras adolescentes, afetando seriamente sua qualidade de vida.<sup>2</sup>

Ser gorda numa sociedade onde há um único modelo de corpo valorizado é também uma questão de exclusão social. A conquista do “corpo perfeito” está ligada à questão de classes sociais, pois essa ‘tarefa’ demanda poder aquisitivo para freqüentar academias, consumir produtos estéticos e aderir a dietas. Além disso, a promessa de felicidade oferecida pelo discurso da magreza é constantemente ‘vendida’ por discursos e representações que acabam auto-regulando as pessoas e apagando suas individualidades (GOELLNER, 2003). Ou seja, quanto mais alguém tenta se adequar à regra mais se apaga como pessoa.

Além de apagar características pessoais e de fortalecer um modelo único, massificado e totalitário de identidade corporal, a busca do corpo magro, entendido como ‘perfeito’, ajuda a disciplinar e domesticar os sujeitos sociais. Este é o poder sobre o corpo, ou o “bio-poder” do qual fala Foucault (1992), i.e. um poder que não está centrado no corpo, mas nas práticas sociais que o produzem, investindo no corpo diferentes disciplinas de forma a construir corpos dóceis, submissos, controláveis. A construção de corpos femininos dóceis e frágeis (leia-se ‘frágeis’ no sentido de magros e pequenos) é contraditória, pois, ao mesmo tempo em que anula a adolescente enquanto sujeito, lhe confere uma ilusão de poder social. Como afirma Stenzel sobre a ‘obsessão’ das adolescentes com a magreza (2004, p. 189):

Servir nas calças e não servir nas calças parece percorrer significados diversos. Ao mesmo tempo que um corpo frágil e magro, que serve em calças pequenas pode nos levar a uma idéia de identidade também frágil que se sujeita ao imperativo do corpo, o servir nas calças também confere à adolescente uma espécie de prazer e de poder. Aqui a palavra poder pode ter um duplo sentido; tanto o de poder/possibilidade, no sentido de poder ser alguém ou poder ser mulher; quanto o poder de posse, poder de consumo, poder nas relações.

Para Del Priore (2004), a ênfase exarcebada na aparência contribui para que a identidade corporal feminina seja condicionada não pelas conquistas da mulher no mundo público ou privado, mas por suas preocupações com a beleza física. Segundo a autora, a relação que temos com o nosso corpo revela o tipo de identidade que construímos para nós mesmas.

---

<sup>2</sup> Apenas como ilustração das pressões sofridas pelas adolescentes em relação ao imperativo do corpo magro, muitas marcas famosas de jeans, cobiçadas pelas adolescentes, vão apenas até o manequim 42, considerado seu tamanho ‘grande’. Diante desse padrão restritivo, as adolescentes que não conseguem ‘entrar’ num par de jeans 36 ou 38 acham-se ‘obesas’.

## 2.5 REVISTAS PARA ADOLESCENTES

As revistas femininas, como um exemplo de mídia impressa, são importantes veículos de disseminação de valores e padrões hegemônicos, e de criação e manutenção de relações de poder, controle e discriminação. De acordo com Fischer (2001, p. 588, apud HERBELE, 2004, p.89), “a mídia é um lugar privilegiado de criação, reforço e circulação de sentidos, que operam na formação de identidades individuais e sociais, bem como na produção social de inclusões, exclusões e diferenças”.

As diferentes revistas femininas disponíveis no mercado estão direcionadas a públicos-alvos específicos em termos de faixa etária e interesses: mulheres adultas, adolescentes e até meninas. No entanto, independente da idade a que se destinam, essas publicações caracterizam-se por abordar temas semelhantes, como dicas de beleza e comportamento; aconselhamentos sobre sexo, saúde, relacionamentos, etc.; distribuídos em seções também semelhantes: moda, cuidados com o corpo, horóscopo; seção de cartas; entrevistas; etc., todas auxiliadas por recursos visuais como fotos, imagens e ilustrações. Nesse sentido, conforme Herbele (2004), pode-se dizer que as revistas femininas funcionam como uma espécie de guia para a resolução dos problemas femininos e para a construção da feminilidade hegemônica, inclusive no que diz respeito ao corpo. As práticas nelas construídas frequentemente estão baseadas em proposições ideológicas naturalizadas a respeito do universo feminino. Isso pode ser percebido se compararmos essas publicações com as publicações direcionadas aos homens (geralmente voltadas para temas ligados à masculinidade heterossexual hegemônica, como o erotismo, os automóveis, o futebol). De acordo com Figueiredo (2006), não existem revistas que sistematicamente aconselhem os homens sobre como se comportar ou como cuidar da aparência<sup>3</sup> da mesma forma que as revistas femininas o fazem, ou que implicitamente indiquem que os homens têm problemas que precisam ser resolvidos.

Assim, além de representarem um setor milionário do ramo editorial (principalmente se considerarmos a relação entre mídia e publicidade), as revistas femininas medeiam

---

<sup>3</sup> Recentemente, está circulando no mercado editorial brasileiro uma revista para homens voltada para a temática do corpo: “Men’s Health”, da editora Abril. Segundo informações obtidas no site da editora, a revista “é o instrumento fundamental para o homem que busca qualidade de vida e equilíbrio entre trabalho e vida pessoal. Men’s Health é uma revista de estilo de vida, que trata de forma prática e objetiva dos temas para o bem estar do homem moderno, como: saúde, fitness, nutrição, relacionamento, sexo, estilo e carreira.” ([www.assineabril.com/index.jsp?projeto=922&campanha=LG2X&id=menucategorias](http://www.assineabril.com/index.jsp?projeto=922&campanha=LG2X&id=menucategorias) – Coletado em 11/07/07). Entretanto, seria necessário analisar criticamente essa publicação para investigar suas similaridades com o modelo clássico de “manual de aconselhamento” que caracteriza as revistas femininas.



informações provenientes de sistemas peritos<sup>4</sup> para suas leitoras, e nesse processo de mediação constroem, legitimam e disseminam pressuposições ideológicas, mitos e estereótipos sobre a identidade e os papéis das mulheres nas sociedades contemporâneas (HEBERLE, 2004). O poder persuasivo das revistas femininas, sobretudo em relação à promoção de produtos e serviços, é particularmente forte no que tange o público adolescente. Essa faixa populacional é um alvo cobiçado pelos setores comerciais e publicitários, por exemplo, as indústrias do vestuário, calçados e acessórios e, principalmente, a indústria de serviços e produtos ligados à ditadura do corpo magro (e.g. academias de ginástica, centros de estética, indústria de cosméticos, indústria de produtos light e/ou diet, e até clínicas de cirurgia plástica). Nas palavras de Sabat (2003, p.156), “a publicidade oferece elementos suficientes para que pensemos a sociedade e a nós mesmas de acordo com modelos dominantes”. O mais preocupante é que, ao consumimos as mercadorias oferecidas, consumimos também os valores a elas atrelados.

O mercado editorial de revistas femininas é segmentado em diferentes públicos, de acordo com variáveis como classe social, idade, tendências, etc. Em termos de faixa etária, são populares entre os adolescentes as revistas *Capricho*, *Atrevida* e *Todateen*. Como já mencionei anteriormente, as revistas femininas não apenas veiculam representações sobre o mundo como também produzem os saberes que falam de diferentes práticas sociais (FIGUEIRA, 2003).

Cabe ressaltar que uma importante característica da mídia impressa é a utilização de imagens, o que consiste num meio eficaz para o convencimento e o controle das leitoras. Para Sabat (2003), as imagens produzem conceitos ou pré-conceitos, formas de ensinar as coisas do mundo, formas de pensar e agir e se relacionar no e com o mundo. Nesse sentido, mesmo que veiculada visualmente, a representação do corpo hegemônico nas revistas para adolescentes acaba posicionando e regulando suas leitoras.

---

<sup>4</sup> A construção da auto-identidade é auxiliada pelo acesso a sistemas constituídos por especialistas (tais como médicos, terapeutas, advogados, cientistas e técnicos) com conhecimento técnico altamente especializado, dos quais somos todos cada vez mais dependentes (CHOULIARAKI; FAIRCLOUGH, 1999). Os sistemas peritos incluem não só a ciência e os trabalhos acadêmicos, mas todos os tipos de manuais, guias, trabalhos terapêuticos, livros de auto-ajuda, e a mídia de massa, que contribuem para a reflexividade moderna. Esses sistemas e seus discursos não apenas discutem ou representam os processos sociais; na verdade eles são parte constitutiva desses processos (GIDDENS, 1991, p.2).

## 2.6 REVISTA CAPRICHOS

Criada em 1952 e publicada quinzenalmente pela editora Abril, a revista Capricho é considerada a primeira revista feminina dirigida ao público adolescente. A publicação é descrita da seguinte forma em seu site (<http://capricho.abril.com.br/clube/historia.shtml> - coletado em 21/06/08)):

CAPRICHOS é a revista que entende e respeita as idéias e valores da adolescente. Tudo o que faz a menina chegar a uma opinião mostrando com clareza os assuntos do universo dela. Para a gente, seriedade não é sinônimo de mau humor. Na revista, ela encontra matérias sobre a intimidade dos famosos, comportamento, moda, relacionamentos e outras informações importantes como: programação de shows, eventos e um guia de compras com preços e endereços. O ponto forte que a diferencia da concorrência é a sua periodicidade quinzenal, reduzindo o período de tempo entre a revista ser feita e chegar às mãos da consumidora – deixando-a mais atual – um veículo mais vivo que acompanha o ritmo de suas leitoras. Ela é finalizada três dias antes de estar nas bancas. A Capricho tem como objetivo de mercado continuar sendo a melhor revista para adolescentes. Sua missão é informar, entreter, formar e conectar a maior comunidade de garotas com estilo e atitude do país.

Baseada nesse discurso, a revista Capricho se torna um importante veículo de divulgação e construção de identidades corporais adolescentes, principalmente, no que tange à temática do corpo. Devido à ênfase que dá ao tema da corporeidade, a revista Capricho é produtora de conhecimentos sobre o corpo adolescente. Figuras em suas páginas diferentes representações do corpo, todas elas pautadas pelo imperativo do corpo magro. Segundo Hall (1997, p.61, apud CALDAS-COULTHARD e VAN LEEUWEN, 2004, p.13), ‘representação’ é:

O processo através do qual membros de uma cultura usam sistemas de significações para produzir significado [...] Objetos, pessoas, eventos no mundo não têm em si mesmos qualquer significado fixo, final ou verdadeiro. Somos nós, em sociedade, que atribuímos significado às coisas e ao mundo que nos rodeia. Os significados, conseqüentemente, irão sempre mudar, de uma cultura ou período para outro.

Embora sejam culturais e historicamente situadas, as representações produzidas e disseminadas pela Capricho em relação ao corpo adolescente acabam assumindo, para suas leitoras, valor de ‘verdade’, podendo influenciar diretamente suas escolhas. Como afirma Figueira (2003, p.130), “a revista Capricho produz ensinamentos sobre a estética dos corpos cujas decisões cotidianas não são feitas necessariamente de forma livre e racional”. Ou seja, através de estratégias de controle, muitas vezes aparentemente sutis, as adolescentes são induzidas a desejar o modelo de corpo socialmente prescrito como ideal (corpo magro). Para re-

forçar essas práticas disciplinares, é comum a revista apresentar, como referência para as leitoras, atrizes ou modelos famosas que, além de exibirem um corpo padrão, dão dicas de como atingi-lo.

Além de modelos e atrizes famosas, a revista, cujo público alvo é quase exclusivamente feminino, também explora como reportagem de capa a presença de personalidades masculinas do mundo público, como atores, cantores, etc., que relatam suas experiências amorosas despertando, assim, o interesse das possíveis fãs pela leitura e compra da revista. A referência da revista a esses famosos está geralmente relacionada ao seu sucesso como personagens de novelas e filmes, membros de bandas musicais, etc., que estão em voga.



Figura 1 - Capas da revista Capricho com personalidades famosas masculinas - 13 de maio de 2007 e 16 de setembro de 2007

As seções da revista estão distribuídas dentro dos seguintes blocos temáticos:<sup>5</sup>

**Editoriais:** ídolos/Comportamento/Moda/Beleza/Diversão/Corpo.

**Seções:** Horóscopo/Promoções/Enquetes/Galeria de Fotos/Testes/Clube da Leitora/Blog.

**Especiais:** Calculadora de Calorias/Show Room Capricho/Newsletter.

**Contato:** Clube da leitora/Quem somos/Fale Conosco/Assine Capricho.

<sup>5</sup> Informações apresentadas pelo site da Capricho (<http://capricho.abril.com.br/clube/historia.shtml>) coletadas em 01/06/08.

Como podemos ver a partir dessa estrutura, a construção do corpo relacionado a atividades físicas, beleza e moda é um tema recorrente na *Capricho*. No que diz respeito à moda, a revista oferece dicas de como se vestir, o que está em alta ou em baixa no momento, além de apresentar como referência para as leitoras o estilo adotado por algumas celebridades, descritas geralmente na seção *V.I.P a moda das famosas*.

A beleza é outro aspecto que ganha espaço na revista. A *Capricho* recorrentemente ensina às adolescentes como cuidar de sua aparência, sugerindo tratamentos e/ou produtos para a pele, os cabelos, as unhas, o corpo, além de dar dicas de maquiagem, entre outras. A revista enfatiza, ainda, os cuidados com o corpo e com a saúde, relacionando-os com a prática de atividades físicas. Essas atividades recomendadas pela revista, na voz de profissionais e artistas, são acompanhadas de orientações sobre dietas alimentares e dicas de beleza e comportamento (FIGUEIRA, 2003).

Além das atividades físicas, os cuidados com a alimentação, através de rotinas que incluem dietas, também são tema frequente da *Capricho*. Em 2007 foi lançada uma edição especial intitulada “*Guia teen de dietas saudáveis*”, como podemos ver na figura 2 abaixo, cujo conteúdo era inteiramente direcionado a este tema.



Figura 2- *Capricho*, 27 de outubro de 2007.

O editorial dessa edição da revista justifica a escolha do tema alegando a necessidade de atender ao desejo de milhares de leitoras que querem se informar a esse respeito. Essa justificativa é reforçada, ainda, pela menção da opinião de nutricionistas e médicos que foram consultados para a produção das matérias. O que acontece, porém, é que mesmo diante do

esforço para apresentar-se como uma edição de cunho informativo, capaz de atender aos anseios das adolescentes, indiretamente a revista acaba incentivando as leitoras à prática das dietas, reforçando, deste modo, a noção de que o corpo saudável é o corpo magro, valorizado atualmente.

É interessante destacar que, mesmo abordando temas em geral comuns entre as adolescentes, a revista *Capricho* está direcionada a um público de classe média, que dispõe de mais poder aquisitivo para comprar a revista e aderir às suas práticas, principalmente no que diz respeito ao consumo de roupas, produtos de beleza e dietas. Além desse traço de classe social, a adolescente de quem a revista fala e para quem se dirige é branca e heterossexual (FIGUEIRA, 2003).

Pode-se dizer ainda, que a revista é composta de reportagens curtas, destinando grande parte de seu espaço jornalístico para imagens, provavelmente uma estratégia editorial para atingir o público adolescente, que prefere textos curtos e multimodais (combinando diferentes modos semióticos como o verbal, o fotográfico, o ilustrativo, a diagramação, etc.).



Figura 3 – Seção *Moda e Beleza* (*Capricho*, julho/2007, p. 62).

Como podemos ver acima, o corpo construído, legitimado e disseminado pelos textos verbais e visuais da *Capricho* é o corpo magro. Conforme Figueira (2003), a *Capricho* educa pelo que exhibe e também pelo que silencia, pois, além de não aparecerem adolescentes gordas na revista, a publicação incentiva a perda de peso e a disciplina alimentar, assim como outras formas de controle subjetivo, como o controle do comportamento e das atitudes. Diante disso, podemos afirmar que a revista *Capricho* é um espaço de construção de identidades adolescentes.

### 3 METODOLOGIA

Neste capítulo serão descritos os procedimentos metodológicos utilizados nessa pesquisa, assim como, a seleção e identificação do corpus.

#### 3.1 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Conforme descrito na seção introdutória, o objetivo dessa pesquisa é analisar de forma crítica o discurso construído pelas imagens presentes em anúncios veiculados na revista *Capricho* que retratam e ilustram o imperativo do corpo magro, e como essas representações influenciam as leitoras no processo de formação de suas identidades adolescentes.

As revistas femininas, independente de seu público-alvo, exercem forte influência sobre suas leitoras. A revista *Capricho*, como exemplo de revista direcionada a adolescentes, não foge a esta prática quando sugere para suas leitoras várias maneiras de se aproximar do corpo magro. Assim, sabendo que a *Capricho* compõe-se de textos visualmente marcados por descrições e instruções avaliativas que legitimam e estimulam a adesão das leitoras ao modelo de corpo magro ‘ideal’, selecionei a abordagem da Gramática Visual, proposta por Kress e van Leeuwen (1996), para investigar como o discurso da revista *Capricho*, baseado nos recursos da linguagem visual, constrói, avalia e dissemina o culto ao corpo e o imperativo do corpo magro.

Segundo Böhlke (2008), as imagens, assim como a linguagem verbal, não são somente usadas como meios de comunicação, mas como instrumento de poder e controle ideologicamente construídos. Deste modo, as representações do corpo magro apresentadas na *Capricho*, construídas a partir de códigos semióticos visuais, serão analisadas com base nas três metafunções que compõem a Gramática Visual: representacional, interacional e composicional.

De acordo com a descrição apresentada no capítulo 2, seção 2.3.1, para Kress e van Leeuwen (1996), os significados representacionais se referem à relação entre os participantes (representados e interativos) descritos em uma estrutura visual, os significados intera-

cionais representam uma relação particular entre o espectador e a imagem descrita e os significados composicionais, por sua vez, se referem ao modo como os elementos se organizam dentro do espaço visual, compondo o todo significativo da imagem.

A seção a seguir descreve os anúncios que compõem o corpus da pesquisa e os critérios utilizados para sua seleção.

### 3.2 SELEÇÃO E IDENTIFICAÇÃO DO CORPUS

Para analisar de forma crítica as representações do corpo magro disseminadas pela revista *Capricho*, foram selecionados 20 anúncios que retratam e constroem o padrão de corpo valorizado pela sociedade atual. O critério para a seleção desses anúncios foi a relação entre imagens e produtos anunciados, uma relação que ajuda a aproximar as leitoras do modelo de corpo magro. Em outras palavras, foram selecionados anúncios de produtos que, segundo o discurso da revista, devem ser usados por quem está com o corpo em forma, basicamente roupas, sapatos e acessórios<sup>6</sup>.

Os anúncios encontrados na revista *Capricho*, de um modo geral, promovem dietas, exercícios físicos, produtos de beleza e vestuário, indicando às adolescentes como cuidar e vestir seus corpos de acordo com o modelo magro hegemônico. Como foi dito acima, um fator considerável em relação aos anúncios selecionados é que os produtos anunciados, frequentemente marcas de roupas e acessórios famosos (jeans, lingerie, calçados, bolsas, etc.), sugerem às leitoras que é preciso ser magra e esbelta para usar essas roupas e produtos.

Os exemplares escolhidos para a seleção do corpus estão entre os meses de janeiro de 2006 e outubro de 2007. Dentro desse período, foram selecionadas 14 revistas para a coleta dos 20 anúncios. É importante esclarecer que dos 20 anúncios selecionados, dois, diferentemente dos outros 18, não são anúncios tradicionais, mas sim matérias promocionais que também visam a divulgação e o consumo de produtos ligados ao corpo ou ao rosto das leitoras, sugerindo marcas específicas e seus valores.

Segundo Carrascoza (1999), a publicidade é um exemplo notável de discurso persuasivo, com a finalidade de chamar a atenção do público para as qualidades deste ou daquele produto ou marca. Pode-se dizer que a publicidade procura estabelecer uma relação de identidade entre os consumidores e os objetos industrializados. Nesse sentido, escolhi como objeto



de análise o gênero ‘anúncio publicitário’ uma vez que esses textos “ensinam modos de conduta para pessoas de todas as faixas etárias, delimitando espaços, traçando caminhos, configurando identidades” (SABAT, 2003, p.152).

A publicidade impressa, como é o caso da revista *Capricho*, trabalha basicamente com imagens portadoras de sentidos que direcionam comportamentos. Deste modo, a publicidade nos diz o que devemos desejar, por que devemos desejar e, ainda, como estes desejos podem ser realizados. Conforme Coelho (2003, p.11), “o discurso publicitário dirige-se ao consumidor de forma singularizada, procurando fazer com que os objetos feitos em série sejam vistos pelo consumidor como produtos feitos especialmente para ele”.

Assim, a escolha cuidadosa de palavras, expressões e imagens é uma questão essencial na elaboração dos textos publicitários. A opção por determinados termos e imagens não é arbitrária e sim ideológica. Assim como as escolhas verbais, as escolhas visuais também são ideologicamente construídas. Os diferentes modos de posicionar os elementos, principalmente pessoas dentro do espaço visual, constituem-se numa importante estratégia utilizada pelos produtores de propagandas para melhor persuadir seu público consumidor.

O capítulo seguinte apresenta, com base na abordagem da Gramática Visual, a análise dos 20 anúncios coletados da revista *Capricho*.

---

<sup>6</sup> Dos 20 anúncios selecionados, apenas dois não promoviam roupas, sapatos ou acessórios, mas produtos de higiene pessoal e maquiagem.

## 4 ANÁLISE DOS DADOS

Este capítulo apresenta a análise dos 20 anúncios, com base nas metafunções representacional, interacional e composicional propostas por Kress e van Leeuwen (1996). Cabe ressaltar que os três tipos de significados ocorrem concomitantemente em toda imagem, mas que, por razões analíticas e organizacionais, em cada seção deste capítulo será investigado somente um tipo de significado. Ao final do capítulo, na seção de discussão dos dados, os significados representacionais, interacionais e composicionais serão unificados, a partir do arcabouço teórico da ACD.

### 4.1 INTRODUÇÃO

Historicamente, a linguagem verbal foi o modo de comunicação dominante na cultura ocidental; a escrita sempre foi mais valorizada que os outros modos semióticos, como, por exemplo, ilustrações e fotos. No entanto, a partir dos anos 1950, com a introdução da televisão nos meios de comunicação e o uso incessante de imagens através de revistas, jornais, internet e outros suportes midiáticos, o império da linguagem verbal vem sendo desafiado. Cada vez mais a linguagem escrita cede lugar ao uso de imagens. As imagens têm a função de ilustrar um argumento levado pelo mundo da escrita, ou seja, de representá-lo de uma forma diferente. Nas palavras de Kress e van Leeuwen (2001, p.1), “dentro de um dado domínio sócio-cultural, os ‘mesmos’ significados podem frequentemente ser expressos em diferentes modos”.

Podemos dizer que todo tipo de comunicação traz uma intenção previamente estabelecida. O produtor de imagens, ou seja, a pessoa que cria sentidos através de imagens no contexto das instituições sociais tem o poder de regular “o que pode ser ‘dito’ com imagens, como isso pode ser dito e como as imagens devem ser interpretadas” (KRESS; VAN LEEUWEN, 1996, p.119). As imagens são, portanto, ideologicamente construídas e, nesse sentido,

a comunicação visual representa um importante papel na construção de identidades, de valores, de crenças e da própria 'realidade'.

Nesse contexto, pretendo neste capítulo verificar, através dos anúncios selecionados, os recursos utilizados pelo discurso da revista *Capricho* para representar o(s) modelo(s) identitário(s) corporal(s) vigentes na sociedade atual, bem como o estabelecimento de possíveis relações de poder e controle entre sistemas peritos, a revista e as leitoras adolescentes. Para isso, minha análise estará embasada na Gramática do Design Visual de Kress e van Leeuwen (1996; 2001). Os três principais recursos visuais semióticos apontados pelos autores, isto é, os significados representacionais, interacionais e composicionais construídos pelas imagens, serão revistos nas seções seguintes e ilustrados através de anúncios retirados do corpus de pesquisa.

#### 4.2 SIGNIFICADOS REPRESENTACIONAIS

Como mencionado no capítulo 2, seção 2.3.1, os significados representacionais se referem à relação entre as pessoas, os lugares e coisas descritos numa imagem. A estrutura representacional é composta por processos narrativos e conceituais. Segundo Kress e van Leeuwen (1996), os significados representacionais são organizados através de três elementos: (1) os participantes representados nas imagens; (2) os processos que envolvem a representação visual, realizados através de vetores quase sempre formados por linhas diagonais; e (3) as circunstâncias, que se referem aos participantes secundários, representados em relação a um participante principal. As imagens podem apresentar circunstâncias de cenário, de meios e de acompanhamento.

Na estrutura representacional, a presença de um vetor caracteriza o processo narrativo, ao passo que a ausência de vetores caracteriza o processo conceitual. Num processo narrativo, os participantes são descritos realizando uma ação. A figura 4 abaixo apresenta a estrutura narrativa num processo de ação transacional, ou seja, uma estrutura composta por um participante e uma meta ligados por meio de um vetor.

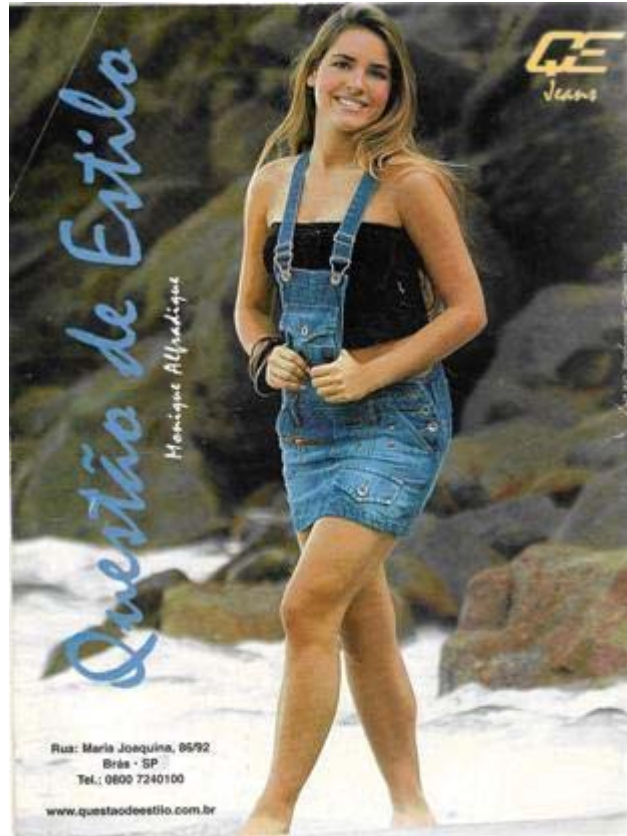


Figura 4 - Metafunção representacional, processo narrativo transacional (Capricho, 07 de janeiro de 2006)

A imagem apresenta dois participantes: o ator e a meta. O vetor, formado pela mão da modelo ao tocar a própria roupa (jardineira jeans), que é a meta, i.e. o participante para quem a ação é feita ou objetivada, reforça a relação entre ter estilo, nesse caso usar a marca de jeans *QE*, ter condições financeiras para adquirir esse produto, e ter um corpo em forma o suficiente para vesti-lo. A sensação de bem estar e satisfação da modelo em relação ao seu estilo de vestuário e ao próprio corpo estão estampadas em sua expressão facial. Em resumo, a imagem nos diz que a modelo age sobre si mesma e sobre seu meio social ao escolher um produto que lhe confere status social e valoriza seu corpo jovem e esbelto.

Na figura 5, a imagem descrita apresenta uma estrutura narrativa composta por um processo reacional não transacional, ou seja, uma estrutura composta por um reator sem um fenômeno definido.

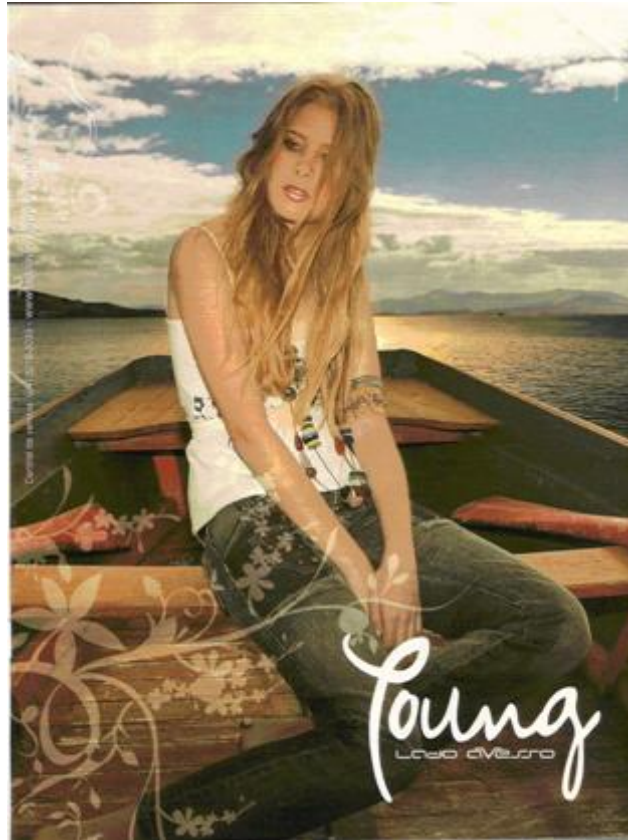


Figura 5 – Metafunção representacional, processo narrativo reacional não transacional (Capri-cho, 04 de fevereiro de 2007)

Neste caso, o vetor é formado pela “direção do olhar de um ou mais participantes” (KRESS; VAN LEEUWEN, 1996, p.64). A imagem retrata a reatora (a modelo) olhando para uma direção não definida, o que caracteriza uma reação não-transacional, isto é, a imagem descreve uma reação sem a presença de um fenômeno claro. No entanto, mesmo caracterizando um processo reacional com a ausência de um fenômeno aparente, a imagem novamente faz uso do corpo magro exibido pela modelo para representar a marca *Young lado avesso*, ou seja, não basta apenas comprar essa marca, é preciso também comprar, ou adquirir, esse tipo de corpo.

A estrutura narrativa também pode ser representada através de um processo verbal. Nesse processo, o participante (dizente) diz algo ou é representado como dizendo algo. Em algumas imagens, a fala é visualizada por balões de diálogos.

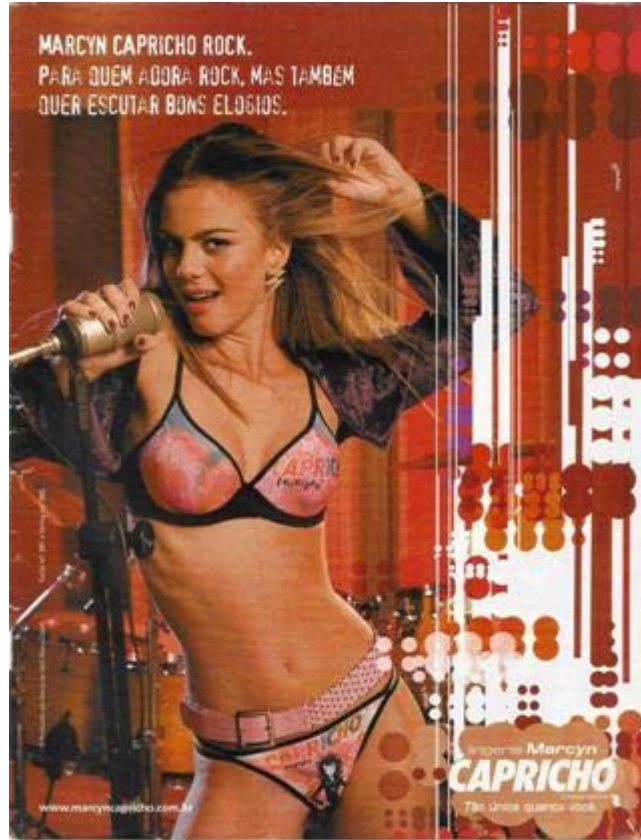


Figura 6 – Metafunção representacional, processo narrativo verbal (Capricho, 25 de junho de 2006)

A figura 6 descreve a relação entre a modelo, que é a participante representada, e o seguinte enunciado: “*Marcyn Capricho Rock. Para quem adora rock, mas também quer escutar bons elogios*”, proferido por um participante interativo, ou seja, a pessoa que fala ou escreve sobre a imagem presente no anúncio. A imagem indica que a modelo está dançando e cantando, o que é reforçado pelo movimento dos seus lábios e pela presença do microfone que segura nas mãos. Além disso, a lingerie e a exibição de seu corpo acentuam a ligação estabelecida pelo anúncio entre gostar de receber elogios e possuir um corpo hegemônico, ‘valorizado’ pelo uso do produto anunciado (lingerie *Marcyn*).

A figura 7 descreve um processo mental, outro tipo de processo narrativo, representado por um participante, o experienciador, e o seu pensamento, ilustrado através de balões de pensamento.

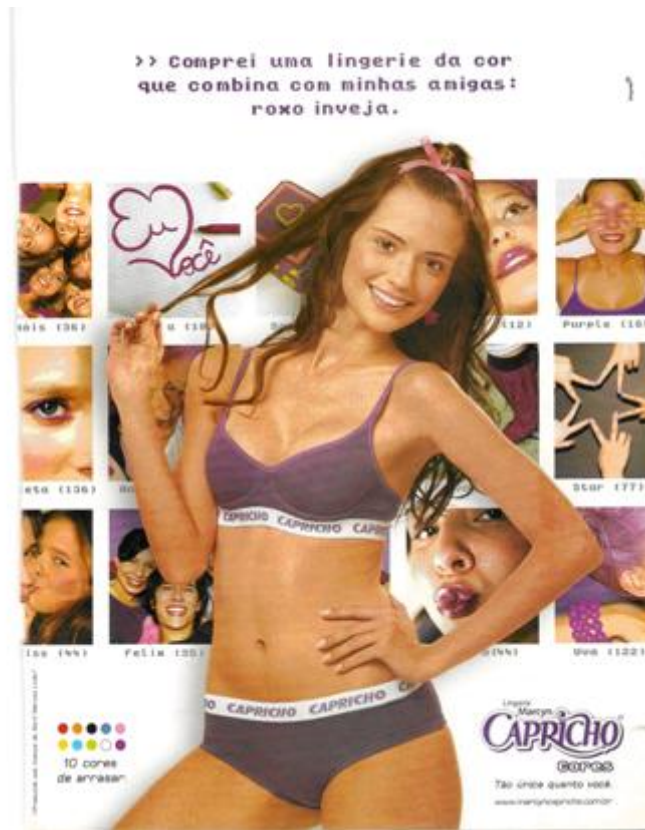


Figura 7 – Metafunção representacional, processo narrativo mental (Capricho, 01 de março de 2007)

Neste exemplo, o pensamento exibido pelo anúncio - “Comprei uma lingerie da cor que combina com minhas amigas: roxo inveja” - é reforçado pela postura da modelo. A presença de um vetor formado pela mão da mesma ao tocar seus cabelos, por sua expressão facial, pela exposição de seu corpo em ‘forma’ vestindo justamente uma lingerie de cor roxa, são alguns dos aspectos que destacam a satisfação da modelo em relação ao próprio corpo (e aos produtos que ele consome), assim como em relação aos corpos das amigas, indicando (e reforçando), desta maneira, que a preocupação com as questões corporais é comum entre as adolescentes.

Diferente dos processos narrativos, a imagem a seguir descreve um processo conceitual. De acordo com Kress e van Leeuwen (1996, p.56), “os padrões conceituais representam os participantes em termos de sua classe, estrutura ou significado [...]”. Em outras palavras, nesse tipo de estrutura os participantes são representados de um modo mais estático.



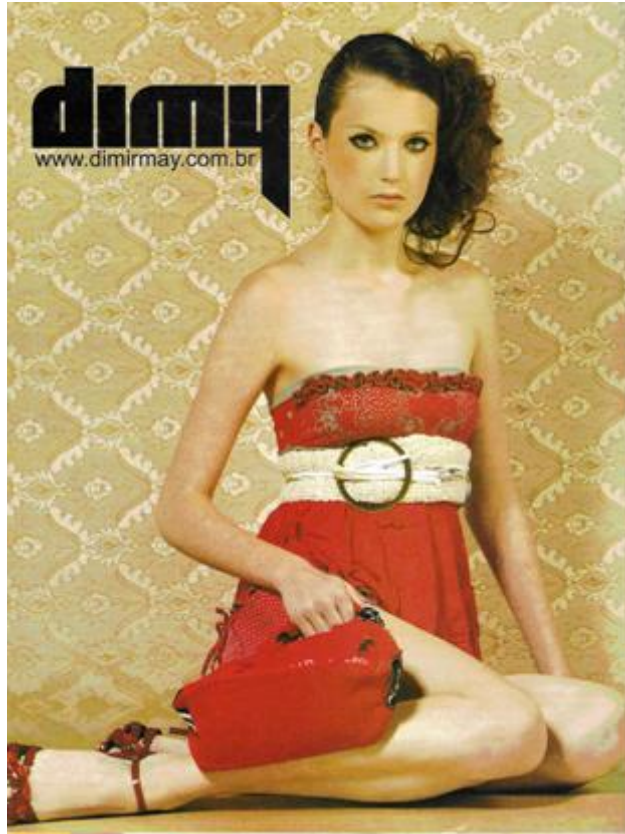


Figura 8 – Metafunção representacional, processo conceitual analítico (Capricho, 24 de dezembro de 2006)

A figura 8 representa um processo conceitual analítico, no qual a participante assume o papel de Portadora, o todo da imagem em relação aos seus Atributos Possessivos, i.e., os demais elementos que compõem a imagem. O anúncio permite-nos identificar a portadora (a modelo/adolescente), representada para o espectador através de seus atributos possessivos: acessórios como bolsa, cinto e sandália, além da combinação cromática entre o vestido e os acessórios, todos vermelhos. Mais uma vez, a imagem retrata uma modelo que se alinha ao padrão corporal hegemônico: extremamente magra, elegante e bem vestida.

Nas seções que se seguem, as próximas imagens serão analisadas à luz dos significados interacionais e composicionais.



## 4.1 SIGNIFICADOS INTERACIONAIS

### 4.1.1 A imagem e o olhar

Os significados interacionais se referem à interação entre o participante representado na imagem e o espectador. Essa relação pode ser fortalecida ou enfraquecida através do contato ou olhar do participante representado na imagem para seu espectador.

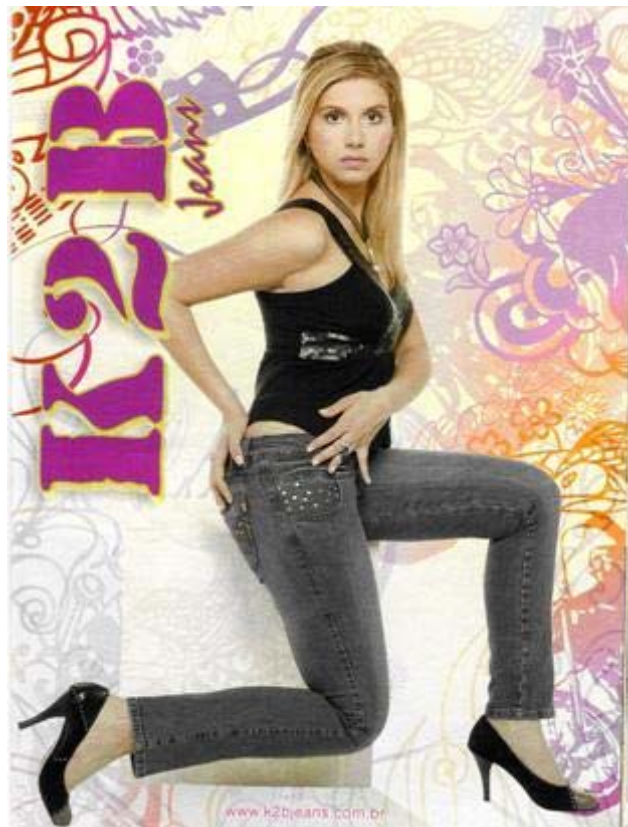


Figura 9– Metafunção interacional, demanda (Capricho, 16 de setembro de 2007)

A figura 9 apresenta o que pode ser chamado de *demanda*, ou seja, a modelo está olhando diretamente para os olhos da espectadora, estabelecendo, assim, um contato de certa

forma imaginário com a mesma. Nestes casos, “o produtor usa a imagem para fazer alguma coisa para o espectador” (KRESS; VAN LEEUWEN, 1996, p.122). É possível perceber, neste anúncio, que o olhar da modelo indica uma relação de controle com o espectador. As mãos da modelo, colocadas na região da cintura da calça jeans, enfatizam o produto, mas, principalmente, a exibição e a valorização de um modelo de corpo magro e curvilíneo. Sua postura impositiva coloca a espectadora numa possível posição de submissão em relação ao corpo mostrado.

A figura 10, por outro lado, apresenta o que pode ser chamado de *oferta*.

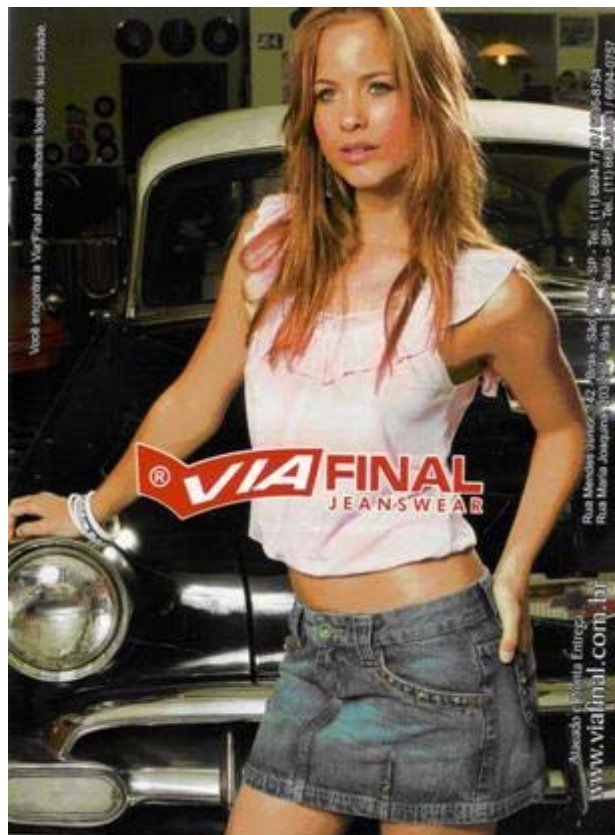


Figura 10 – Metafunção interacional, oferta (Capricho, 01 de outubro de 2006)

Nesse tipo de imagem, o olhar da participante não está voltado para os olhos da espectadora, não há um contato visual direto entre ambas. Por esta razão, as imagens nas quais o participante não está olhando diretamente para os olhos do espectador são chamadas de oferta, uma vez que oferecem o participante como item de informação para o espectador. É o que pode ser observado na figura 10. A roupa exibida pela modelo, principalmente a minissaia da marca *Via Final Jeans Wear*, a exposição de um corpo magro e bem definido e o olhar indireto fazem da modelo um objeto de contemplação, de observação para a espectadora, além

de estimular entre as leitoras adolescentes (as espectadoras potenciais desse anúncio) o desejo de possuir um corpo tão esbelto quanto esse.

#### 4.1.2 A distância social

A distância social é outro aspecto que determina o tipo de relação estabelecida entre o participante representado e o espectador. O enquadramento de uma figura através da escolha entre um primeiro plano, um plano médio ou um plano aberto pode sugerir diferentes relações entre os participantes envolvidos.



Figura 11 – Metafunção interacional, distância social, primeiro plano (Capricho, 30 de abril de 2006)

A figura 11, por exemplo, apresenta a escolha de um primeiro plano, o que inclui a descrição da expressão facial da participante. Mesmo não trazendo uma descrição corporal, a imagem representa o estágio de transição entre ser menina e ser mulher, uma representação recorrente na revista *Capricho* (ver seção 4.2.4, neste mesmo capítulo, sobre a campanha com contos de fada). Isso é fortemente reforçado pela linguagem verbal utilizada nessa matéria de cunho publicitário<sup>7</sup>, cujo título é “*Doce Inocência - Use vermelho nos lábios para criar um make que é, ao mesmo tempo, sexy e comportado*”. Ou seja, a imagem brinca com os estereótipos da menina comportada e da mulher sexy e sedutora. A metade superior do rosto da modelo revela a meiguice e a inocência de menina, enquanto que a parte inferior, que inclui os lábios pintados de vermelho vivo, remete à sensualidade da mulher adulta. A escolha de um primeiro plano demonstra uma relação pessoal e íntima entre as participantes envolvidas.

A figura 12 apresenta a escolha de um plano médio, ou seja, um grau intermediário entre o primeiro plano e o plano aberto.



Figura 12 – Metafunção interacional, distância social, plano médio (*Capricho*, 09 de julho de 2006)

<sup>7</sup> Embora trata-se de uma matéria jornalística e não de um anúncio publicitário no sentido tradicional, esse texto é abertamente promocional, elencando e sugerindo marcas específicas de batons e produtos para os lábios.



Nesse tipo de imagem, os participantes são retratados ou até a cintura (*primeiro plano médio*), ou até os joelhos (*plano médio*), o que pode ser visualizado na figura 12. Mesmo não retratando o corpo inteiro, a imagem explora a apresentação do corpo magro exibido pela modelo que, nesse caso, promove a marca *Mix Design Jeans*. Embora a imagem represente uma demanda, i.e. a modelo está olhando para a espectadora, seu olhar apresenta um ângulo oblíquo, o que, segundo o conceito de perspectiva na Gramática Visual (KRESS; VAN LEEUWEN, 1996), indica um distanciamento entre as participantes. Pode-se dizer que o que é descrito na imagem não faz parte do mundo das espectadoras, mas sim do mundo da participante representada. Deste modo, a escolha de um plano médio sugere uma relação social, mas não íntima, entre as participantes.

A distância social pode ainda ser determinada pela escolha de um plano aberto.

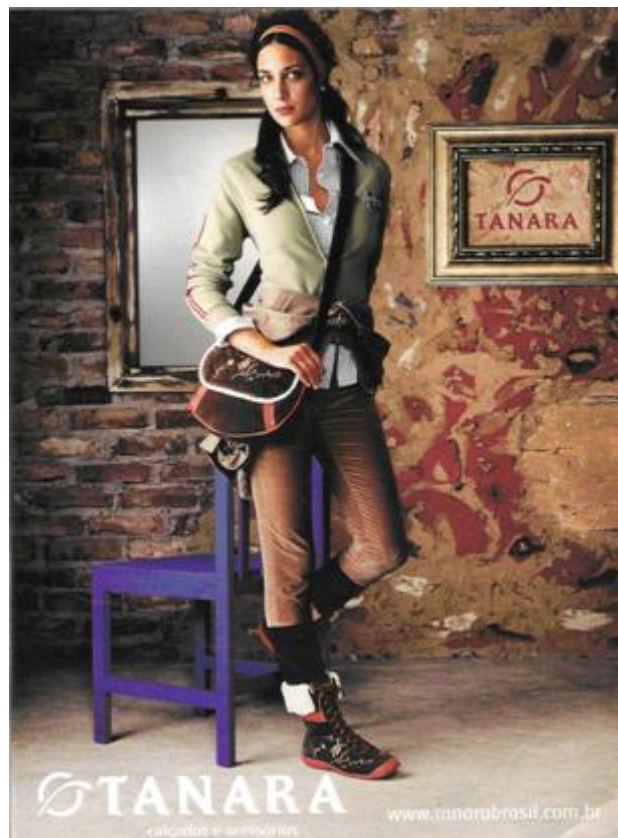


Figura 13 – Metafunção interacional, distância social, plano aberto (Capricho, 11 de junho de 2006)

Nesse caso, a imagem, diferentemente do primeiro plano e do plano médio, descreve o participante como um todo, o que pode ser observado na figura 13. Na imagem, o uso de roupas justas e coladas ajuda a realçar e valorizar a magreza. Além do corpo, a

modelo exibe um estilo bastante valorizado pelas adolescentes: a combinação entre calçados e acessórios, neste caso promovendo a marca de calçados e acessórios *Tanara*. A escolha de um plano aberto indica um tipo de relação mais distante e impessoal entre as participantes envolvidas.

### 4.1.3 Perspectiva

As imagens também podem envolver a seleção de um ângulo, de um ponto de vista. Essa escolha implica a possibilidade de expressar atitudes subjetivas em relação ao participante representado.

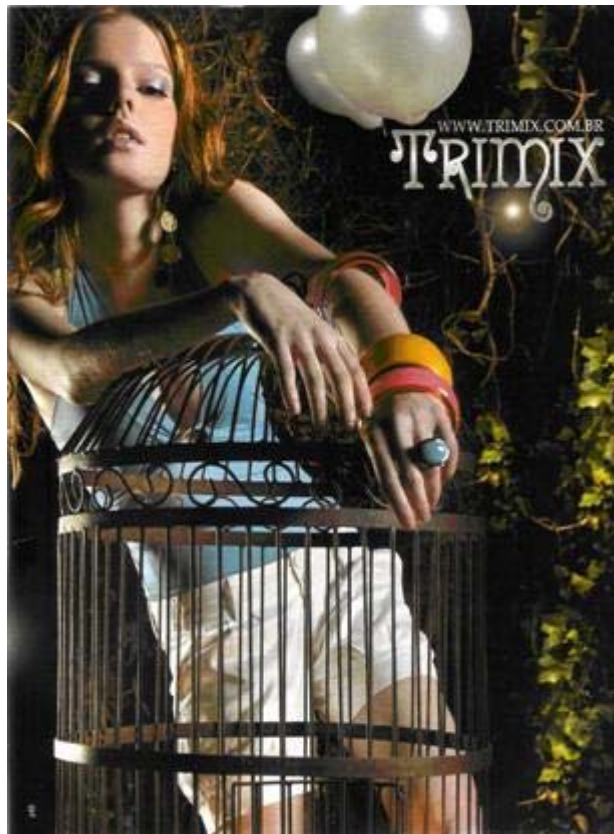


Figura 14 – Metafunção interacional, ângulo vertical baixo (Capricho, 14 de outubro de 2007)

Numa imagem, o ponto de vista pode ser definido através da escolha entre um ângulo horizontal ou vertical, conforme discutido no capítulo 2. A figura 14 apresenta a escolha de um ângulo vertical, que constrói relações de poder entre os participantes (KRESS; VAN

LEEUWEN, 1996). A modelo apresentada pela imagem é descrita através de um ângulo baixo, isto é, ela olha a participante externa de cima para baixo exercendo, assim, uma relação de poder sobre a mesma. Pode-se dizer, então, que, na figura 14 a extrema magreza apresentada pela modelo indica uma relação de superioridade da participante representada em relação às leitoras espectadoras.

A figura 15 apresenta a seleção de um ângulo alto, no qual a participante representada, ao contrário da figura 14, direciona o olhar para cima.

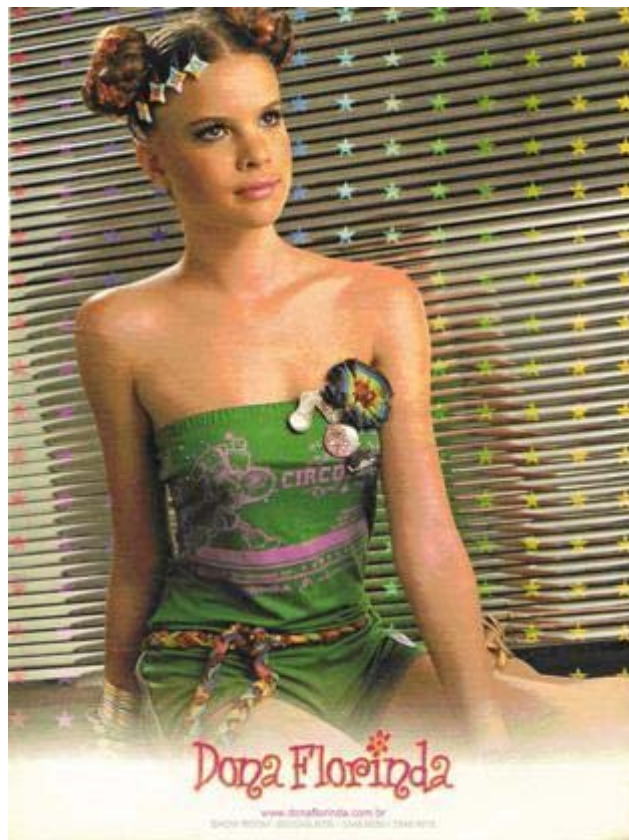


Figura 15 – Metafunção interacional, ângulo alto (Capricho, 08 de janeiro de 2006)

O ângulo alto torna o olhar da participante representada pequeno e insignificante em relação à espectadora. É possível perceber, na figura 15, que o olhar da modelo concede à espectadora uma relação de controle sobre a participante representada, principalmente no que diz respeito à observação do corpo estampado neste anúncio, como os demais alinhado ao padrão de beleza magra.

#### 4.1.4 Modalidade

Conforme descrito no capítulo 2, as imagens podem representar a realidade através da *modalidade*, podendo ser moduladas através de um critério naturalístico (real) ou sensorio (fantástico, irreal). O mundo descrito nas figuras seguintes exemplifica a modalidade sensoria, ou seja, descreve uma produção que excede o real. As imagens indicam que o produtor textual utiliza recursos quase surreais para representar os corpos adolescentes.

A campanha de anúncios *Contos de Melissa* não objetiva somente a promoção dessa marca de sapatos. As imagens dessa campanha publicitária constroem um jogo de sedução camuflado pela intertextualidade dos anúncios com contos de fada, explorando, por um lado, a inocência dos sonhos de menina, e por outro a sensualidade da menina que está se transformando em mulher. É possível perceber que, em todas as figuras, as modelos, embora representadas como personagens de contos de fadas, são versões sensuais e erotizadas desses personagens.



Figura 16 – Metafunção interacional, modalidade sensoria (Capricho, 19 de agosto de 2007)

A figura 16 descreve o conto *Chapeuzinho Vermelho*. Porém, apesar das referências à floresta e aos animais, a imagem acentua a sensualidade da modelo, realçada pela exibição de um corpo magro, combinada a diversos tons de rosa (uma das cores favoritas de meninas e adolescentes) na sandália *Melissa* e nas roupas. Diferentemente do conto original,



a imagem retrata uma Chapeuzinho sensual, que leva na cesta uma garrafa de champanha ao invés de doces e, mesmo carregada pelo lobo, parece feliz.



Figura 17 – Metafunção interacional, modalidade sensória (Capricho, 19 de agosto de 2007)

A figura 17 descreve o conto *Branca de Neve*. No entanto, a imagem construída no anúncio descarta o vestido clássico usado por essa personagem do mundo infantil, substituindo-o pelo uso de peças sexys (um corpete e cinta-liga, ambos nas cores preto e vermelho, cores da paixão). Além disso, a postura da modelo, retratada em cima de uma cama com a sandália *Melissa* nas mãos, acentua ainda mais a exposição e a valorização de seu corpo esbelto, mais uma vez enquadrado aos dos padrões de magreza. Dentre os detalhes descritos na imagem, destaca-se a figura do príncipe que, mesmo não estando em conformidade com a história real, aparece embaixo da cama, próximo a duas maçãs comidas que, ao invés de levarem os personagens à morte, parece indicar que eles comeram do ‘fruto proibido’, mas se encontram num estado de plena satisfação.



Figura 18 – Metafunção interacional, modalidade sensória (Capricho, 19 de agosto de 2007)

O anúncio acima remete ao conto *Cinderela*. A imagem retrata o príncipe, Cinderela, a carruagem, as escadas do palácio e o “sapatinho”, todos elementos clássicos da história, além de promover a sandália *Melissa*. No entanto, mesmo fazendo alusão a elementos tradicionais do conto de fadas, a imagem constrói um príncipe e uma princesa pós-modernos. O vestuário da princesa retrata, a um só tempo, a magia do mundo encantado, representado pelos elementos tradicionais, e um corpo magro e ‘belo’, vestido de forma sensual e desejável.



Figura 19 – Metafunção interacional, modalidade sensória (Capricho, 19 de agosto de 2007)

O conto *Rapunzel* é apresentado na figura 19. A descrição da torre, do espelho mágico, do príncipe e da princesa são aspectos que resgatam a essência da história clássica. Porém, o anúncio inverte o papel dos personagens, apresentando um príncipe preso, completamente entrelaçado pelas tranças da princesa. A imagem, além de fazer a propaganda da *Melissa*, exibe o corpo magro e sexy da modelo, revelando seu total poder de sedução sobre o príncipe.

Cabe ressaltar, ainda, a forte presença das cores utilizadas nos quatro contos. Pode-se dizer que, em imagens sensorialmente modalizadas, as cores acrescentam prazer e significados afetivos. A modalidade sensória, portanto, é um recurso para criar imagens que despertam sentimentos subjetivos na espectadora, imagens que criam um efeito de hiper-realidade, de forte apelo ao imaginário adolescente.

A veiculação da campanha de contos de fada da Melissa é mais um exemplo da exploração recorrente, na revista *Capricho*, da fronteira tênue entre a ingenuidade, juventude e ‘pureza’ das leitoras, e seu ingresso cada vez maior no mundo adulto, sua transformação em mulheres, a descoberta de suas sexualidades. A revista parece capitalizar (e estimular) essa fase de transição, ao mesmo tempo retratando as meninas como ingênuas e puras, mas também potencialmente sexys e sensuais, remetendo ao mito popular da ninfeta, a um só tempo ingênua e doce e sexual e poderosa. Aqui, a hiper-realidade criada transita na fronteira entre ingenuidade e sensualidade, pureza e sexualidade, doçura e poder.

Tendo apresentado e ilustrado os principais recursos utilizados para a construção dos significados interacionais, a seção seguinte descreverá os elementos que compõem os significados composicionais presentes no corpus de pesquisa.

#### 4.2 SIGNIFICADOS COMPOSICIONAIS

Os significados composicionais se referem à distribuição dos elementos dentro do espaço visual, bem como ao modo em que os elementos representacionais e interacionais são integrados num todo significativo. Conforme descrevi no capítulo 2, a direita representa o lado da informação chave, o que desperta maior atenção das espectadoras, ao passo que a es-

querda representa alguma coisa já conhecida pelas espectadoras. Deste modo, os elementos colocados na esquerda são apresentados como Dados, enquanto que os elementos colocados na direita são apresentados como Novos.



Figura 20 – Metafunção composicional, estrutura Dado-Novo (Capricho, 03 de setembro de 2006)

Na figura 20, o lado esquerdo (Dado) descreve um corpo magro, propositalmente vestido com roupas claras, reforçando, assim, as qualidades do produto anunciado, um absorvente íntimo. O lado direito, representando a informação nova, apresenta, nesse caso, a descrição do produto específico, o absorvente *Intimus Gel Discret*. O produto promete novidades que supostamente facilitam a vida das mulheres (adolescentes): “ele não marca porque é o absorvente mais estreito atrás. E tem exclusivas **Fix Abas** que se agarram bem a qualquer calcinha para você se movimentar à vontade. Agora você não precisa descartar nenhuma roupa só porque está naqueles dias”. É interessante destacar que a imagem alia a valorização do corpo ao uso do absorvente, prometendo mais liberdade corporal num período de grandes transformações físicas e emocionais para as adolescentes.



Cabe ressaltar, ainda, que, em muitas revistas, o espaço da esquerda (Dado) é preenchido por textos verbais e o espaço da direita (Novo) por uma ou mais figuras. Porém, esta não é uma regra única. Em alguns anúncios, como é o caso da figura 20, o texto verbal aparece na direita (Novo).

A distribuição dos elementos dentro do espaço visual pode se dar também através da estrutura *Ideal-Real*, estabelecida pela organização de elementos colocados na seção superior e inferior da imagem. Em imagens verticalmente orientadas, os elementos constituintes da parte superior são chamados de Ideais, enquanto os elementos constituintes da parte inferior são chamados de Reais.



Figura 21 – Metafunção composicional, estrutura Ideal-Real (Capricho, 14 de outubro de 2007)

A figura 21, retirada da seção *V.I.P moda das famosas*, apresenta esse tipo de estrutura. A revista Capricho utiliza-se da parte superior desta matéria promocional para descrever o estilo adotado por algumas atrizes famosas, todas perfeitamente enquadradas ao modelo de corpo hegemônico. Já a parte inferior do texto descreve o produto, ou seja, peças que se assemelham em estilo às usadas pelas atrizes. Portanto, a seção superior (Ideal) da imagem

apresenta informações mais generalizadas, sugerindo às espectadoras/leitoras que adotem o estilo apresentado, enquanto a seção inferior (Real) apresenta informações mais específicas sobre os produtos, como nome, marca e preço. É importante destacar, ainda, que a utilização da imagem de atrizes e modelos famosas é uma estratégia bastante explorada pela revista *Capricho*, especialmente aquelas atrizes e modelos jovens, belas e esbeltas que utilizam um estilo mais próximo do adolescente e que, portanto, estabelecem uma relação de maior proximidade e convencimento com as jovens leitoras.

O *enquadramento* é um outro recurso utilizado para a organização do espaço visual. Esse recurso determina a conexão ou a desconexão dos elementos descritos numa imagem. Quando os elementos estão conectados eles são fracamente enquadrados; quando estão desconectados eles são fortemente enquadrados, como podemos observar na figura 22, intitulada *Dicas da Aline*.

Figura 22 - Metafunção composicional, enquadramento (*Capricho*, 01 de outubro de 2006)

O anúncio ilustrado na figura 22 foi selecionado dentre vários outros veiculados em diferentes edições da *Capricho*, nos quais os produtos para o rosto da linha *Zone Pure*, da *L'OREAL Paris*, são sempre divulgados pela atriz Aline Moraes. Neste anúncio em particular,

além de promover os produtos da *L'OREAL Paris*, o anunciante apresenta '5 jeitos de fazer moda' através da voz da atriz, ilustrados por cinco modelitos diferentes: short, legging, camiseta pólo, macaquinho e vestido. Os textos verbais que acompanham esses modelos de roupa ligam o uso dos produtos para a pele com o corpo jovem, belo e magro, como por exemplo o texto que acompanha a descrição da camiseta pólo: "Dá um ar de patricinha, e por isso mesmo é delicioso de vestir! Prefira as coloridas ou estampadas. USE COM: jeans e rabo-de-cavalo, deixando o rosto bem à mostra – pele limpa e livre de acne é essencial".

Pode-se perceber, através das imagens, o enquadramento das figuras que organizam o espaço visual neste anúncio. Além disso, o contraste de cores e o espaço entre os elementos sugerem que cada parte da figura corresponde a um pedaço da informação, o que visualmente significa individualidade (KRESS; VAN LEEUWEN, 1996).

É interessante destacar que todos os cinco modelos sugeridos pela atriz estão dentro de uma numeração padrão, adequando-se apenas a quem possui um corpo magro. A descrição de cada peça vem acompanhada da opinião da atriz. Em relação ao short, por exemplo: "o modelo é curto, larguinho e tem a barra virada para fora. Prefira os de cintura baixa, que deixam o corpo mais bonito. USE COM: t-shirt coladinha e sapatilhas." Ou seja, esse tipo de anúncio evidencia o poder de persuasão que a revista exerce sobre suas leitoras, no que se refere ao padrão de corpo valorizado, principalmente quando esse padrão é reforçado pela imagem de personalidades famosas.

Além dos recursos já citados, a organização do espaço visual pode ser construída a partir da *saliência*.



Figura 23 - Metafunção composicional, saliência (Capricho, 11 de junho de 2006)

Segundo Kress e van Leeuwen (1996), a colocação de elementos em um plano de frente ou em um plano de fundo, o tamanho, o contraste de cores, etc., são alguns dos fatores que contribuem para atrair a atenção dos espectadores. O uso de recursos de saliência pode ser visualizado na figura 23.

A descrição da modelo num plano de frente, além do grande espaço ocupado por ela, indica que a exibição de um corpo magro, sexy e provocante é o foco principal da imagem. Isso é o que Kress e van Leeuwen chamam de “hierarquia de importância entre os elementos” (1996, p. 212). Ou seja, a exposição do corpo se sobressai em relação ao plano de fundo da imagem e aos demais elementos que ocupam o espaço visual, deixando claro que esse é o corpo ‘ideal’, um corpo que pode ser ainda mais valorizado pelo uso dos produtos da marca *MISSBELLA Girlsweare*.



### 4.3 DISCUSSÕES FINAIS

Nesse capítulo foram analisados, com base na abordagem da Gramática Visual, 18 anúncios publicitários e duas matérias promocionais veiculados pela revista *Capricho*, estruturados a partir da representação visual de corpos adolescentes. Pôde-se perceber que a descrição de imagens cuja temática é o corpo é recorrente na revista. Porém, as representações do corpo feminino veiculadas na *Capricho* não são aleatórias ou inócuas. Essas representações são estrategicamente elaboradas com o intuito de seduzir e estimular nas leitoras o desejo por um modelo único de corpo, o magro, e o consumo de produtos ligados a esse modelo.

Os anúncios analisados à luz da Gramática Visual indicam, através dos significados representacionais, interativos e composicionais que constroem que as imagens constituem um importante campo de construção de identidades, uma vez que produzem formas de pensar, agir, ser e se relacionar com e no mundo.

Considerando os significados representacionais, i.e. à relação entre os participantes descritos em uma imagem visual (participante representado e participante interativo), é possível observar que a exibição do corpo é construída pelas duas estruturas que dividem os significados representacionais: narrativa e conceitual. Na estrutura narrativa, os participantes representados, independente de estarem envolvidos em processos de ação, reação, pensamento ou fala, são retratados de forma que seus corpos, relacionados aos produtos em questão, sejam o foco principal das imagens. A estrutura conceitual também está presente nos anúncios da revista, nos quais o processo analítico é facilmente identificado, uma vez que descreve o participante e seus atributos possessivos, geralmente roupas, bolsas, calçados e acessórios, em geral de alguma marca famosa, todos elementos que ajudam, na representação conceitual do anúncio, a realçar a beleza do corpo magro exibido pelas modelos, nesses anúncios representados de maneira estática, como objetos a serem observados, desejados e imitados. Tanto as estruturas representacionais narrativas quanto as conceituais veiculam a noção de que os produtos promovidos só são voltados para corpos que se enquadram no padrão hegemônico magro, esbelto e belo.

Com relação à segunda metafunção descrita pela GV, a interacional, a análise indica que as estruturas que compõem os significados interacionais foram as mais marcadas e enfatizadas no corpus de pesquisa, provavelmente porque esses significados, ao se referirem à relação entre a imagem e a espectadora, apontam para o estabelecimento de ligações mais diretas

com a leitora/consumidora, servindo, assim, aos interesses da revista e de seus anunciantes. O contato ou olhar é fortemente explorado pelos produtores das imagens interativas. Independente do olhar da modelo ser lançado direta ou indiretamente para a espectadora, o objetivo das imagens publicitárias veiculadas pela Capricho é mostrar a interação entre corpo magro, o uso de produtos de beleza e vestuário, a beleza física e o sucesso social, estimulando assim o consumo entre suas leitoras. Embora haja diferenças quanto à direção desse olhar, e entre a relação de poder entre modelo e leitora - quando diretamente lançado, o olhar da modelo impõe uma demanda à espectadora, prescrevendo a noção de que aquele é o corpo ideal, e quando indiretamente lançado, o olhar da modelo sugere que a espectadora tem total poder sobre o corpo observado, ou seja, esse corpo está em oferta para ser cobiçado, imitado e consumido – o resultado final, em termos ideológicos, é o mesmo – a legitimação do imperativo do corpo magro, seja ele fruto de uma imposição (relação aberta de poder) ou da geração de um anseio na leitora (relação de poder mitigada).

Ainda com relação à metafunção interacional, a distância social estabelecida através da escolha de um primeiro plano, plano médio ou plano aberto também ajuda a estabelecer relações de poder entre as participantes. No corpus analisado, com exceção da escolha de um único primeiro plano - a figura 8, que mostra apenas o rosto da modelo -, as outras duas estruturas que demonstram a distância social, o plano médio e o plano aberto, mesmo não estabelecendo relações tão pessoais com a espectadora, são mais frequentes nos anúncios da Capricho, que utilizam majoritariamente imagens de modelos de meio corpo ou de corpo inteiro, sempre alinhadas ao modelo padrão de beleza magra. Podemos concluir que, uma vez que a maioria dos anúncios promove roupas e acessórios, todos eles pautados e direcionados ao corpo magro hegemônico, os anunciantes não tinham outra escolha senão optar pelos planos médio e aberto, que permitem a visualização completa ou quase completa do corpo da modelo e dos produtos anunciados, ainda que sacrificando assim a relação de proximidade entre participante representado e participante interativo.

A perspectiva, outro elemento da metafunção interacional que se refere à escolha de um ângulo, também se constitui em um importante meio para o estabelecimento de relações de poder entre imagens e leitora na revista Capricho. Assim como com relação ao contato ou olhar da modelo exibida em cada anúncio, com relação à escolha da perspectiva desse olhar - ângulo horizontal, oblíquo ou vertical (alto ou baixo) -, ela pode expressar a imposição da modelo sobre a leitora, ou sua sujeição a ela, mas o objetivo final é sempre o mesmo: exibir e legitimar o corpo magro.

O valor de realidade ou não das imagens, expresso através do recurso da modalidade, também está direcionado à promoção do corpo. É comum a revista utilizar recursos como brilho, cores intensas e a combinação de fotografia com ilustrações hiper-realistas, principalmente no que diz respeito ao plano de fundo, para descrever imagens do corpo magro e belo que excedem a realidade, despertando assim sentimentos subjetivos e afetivos por parte das espectadoras diante de imagens encantadoras e quase mágicas do corpo hegemônico. Isso confirma a noção de que esse é um corpo idealizado, mítico, um modelo na verdade inalcançável, mas que deve ser constantemente desejado e buscado através do consumo de produtos e serviços que prometem aproximar os corpos reais das adolescentes do modelo ideal.

Além dos significados representacionais e interacionais, os significados composicionais, que se referem à organização dos elementos numa imagem, também estão presentes nas páginas da revista *Capricho*. A organização dos elementos imagéticos entre direita e esquerda, parte superior e inferior, centro e margem, e os recursos como a saliência e o enquadramento, não ocorre de forma aleatória, mas sim com o propósito de destacar certas partes do anúncio, nesse caso, o corpo, que é o elemento mais visado pela revista e seus anunciantes. Dessa forma, a revista e seus anunciantes constroem uma “hierarquia de importância entre os elementos” presentes nas imagens publicitárias (KRESS; VAN LEEUWEN, 1996, p. 212), contribuindo para atrair a atenção das leitoras para os corpos das modelos e legitimando e disseminando o imperativo do corpo magro, os cuidados de si (FOUCAULT, 1992) e o consumo de bens e serviços que ele demanda.

Em resumo, pode-se dizer que as imagens relacionadas ao corpo presentes nos anúncios da *Capricho* constituem uma forma de regulação social de suas leitoras, pois prescrevem, direta ou indiretamente, um modelo único de corpo belo, e apontam os produtos que podem (e devem) ser utilizados por quem possui tal corpo, prometendo às jovens consumidoras que já estão dentro do padrão magro prestígio social e felicidade, e estimulando as que estão acima do peso a disciplinarem seus corpos para poderem consumir os produtos anunciados e alcançarem a inclusão e o sucesso social. As imagens publicitárias veiculadas na *Capricho* não apenas orientam ou informam as leitoras sobre o próprio corpo, mas, sobretudo, produzem e disseminam uma única possibilidade de design corporal a ser desejada e perseguida, não importa a que custos sociais, físicos ou subjetivos para suas jovens leitoras

## 5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Neste último capítulo serão apresentadas conclusões feitas a partir da análise realizada, tentando responder as perguntas de pesquisa. A seção final apresenta ainda sugestões para futuras pesquisas relacionadas ao tema deste trabalho.

### 5.1 PERGUNTAS DE PESQUISA E CONSIDERAÇÕES GERAIS

Nesta seção retomo as perguntas de pesquisa apresentadas no capítulo introdutório, tendo por base a estrutura teórica descrita no capítulo 2 e a análise realizada no capítulo 4. As perguntas foram as seguintes:

#### **1) Como a revista *Capricho* medeia, através de imagens, a construção de identidades corporais para suas leitoras?**

Conforme argumentado no decorrer deste trabalho, a revista *Capricho*, como as demais revistas femininas de massa, é um veículo midiático de construção e disseminação do culto ao corpo e do imperativo do corpo magro. Baseada num discurso que, aparentemente, alega entender e respeitar as idéias do universo adolescente, a *Capricho* utiliza-se de matérias promocionais e anúncios publicitários de diversos produtos (especialmente produtos de beleza, de vestuário, calçados e acessórios) para construir, promover e disseminar um modelo corporal único que interfere na construção das identidades das leitoras adolescentes.

Os vários produtos anunciados pela revista são visualmente apresentados por atrizes famosas ou modelos, geralmente muito magras, bem vestidas, e aparentemente felizes. São imagens que apontam às adolescentes que o corpo ideal, valorizado pela sociedade contemporânea, é o corpo magro, curvilíneo, jovem e de classe média, e que para poder desfrutar dos produtos anunciados é preciso ter esse tipo de corpo. Além disso, a referência a pessoas

famosas é uma importante estratégia utilizada pela revista para influenciar as adolescentes, que, nesta idade, vêem essas personalidades como exemplos a serem seguidos.

A revista incentiva, ainda, a prática de atividades físicas, além de oferecer dicas de dietas, procedimentos disciplinares direcionados a um mesmo objetivo: adequar-se ao modelo hegemônico de corpo magro. A moda também é um dos temas explorados pela revista que também se utiliza desse padrão corporal. É comum encontrar na *Capricho* páginas inteiras voltadas à descrição de peças vestuário de grifes famosas entre as adolescentes, todas fabricadas dentro de uma numeração pequena, adequada exclusivamente para as adolescentes alinhadas ao modelo 'ideal'.

Os resultados da análise indicam que, como foi discutido no capítulo teórico, a *Capricho* não educa só pelo que exhibe, mas também pelo que silencia, ou seja, é muito raro encontrar nas páginas da revista imagens de adolescente acima do peso padrão, o que funciona como uma proscrição do excesso de peso e condenação daquelas que estão fora do padrão. Diante disso, pode-se dizer a *Capricho* exerce um papel pedagógico na formação das identidades de suas leitoras.

## **2) Como os significados representacionais, interacionais e composicionais construídos nas imagens analisadas ajudam a criar reforçar ou alterar as identidades femininas adolescentes?**

Tendo como base os comentários feitos na seção 4.5 do capítulo analítico, as imagens publicitárias veiculadas na *Capricho* que constroem significados representacionais (relação entre os participantes) contribuem para a legitimação do modelo de corpo magro. Tanto os processos narrativos, que descrevem os participantes de forma mais dinâmica, quanto os processos conceituais, que os descrevem de um modo mais estático, são construídos através de imagens de corpos jovens, belos e magros.

Os significados interacionais, que constroem uma relação entre a imagem e o espectador, também são encontrados no corpus analisado. A estrutura que compõe os significados interacionais estabelece uma relação mais direta com a espectadora, vindo assim ao encontro dos interesses da revista de promover os produtos de seus anunciantes e reforçar visualmente um modelo único de beleza corporal.

Além dos significados representacionais e interacionais, as imagens podem ainda construir significados composicionais, relacionados à organização dos elementos dentro do espaço visual, formando um todo significativo. A organização dos elementos que compõem a imagem publicitárias veiculadas na *Capricho*, sendo o corpo o principal deles, não é feita a-

leatoriamente, mas sim de forma estratégica para valorizar os produtos direcionados ao corpo magro.

Deste modo, é possível afirmar que os significados representacionais, interacionais e composicionais presentes nos anúncios analisados constituem-se num meio eficaz para prescrever e construir um modelo único e excludente de identidade corporal para jovens adolescentes.

### **3) Existe (e se existe, qual é) um espaço aberto para negociações identitárias entre as leitoras e o modelo hegemônico de corpo presente na mídia de massa?**

De acordo com as discussões feitas no decorrer deste trabalho, pode-se dizer que a *Capricho*, como as demais revistas femininas, é um manual de construção da feminilidade, ensinando suas leitoras como se portarem, relacionarem com o mundo, vestirem e cuidarem de seus corpos, sempre valorizando a magreza, mesmo que de forma indireta.

Além das seções fixas (e.g. moda, horóscopo, seção de cartas, editorial), e das reportagens destinadas a assuntos diversos, os anúncios e matérias promocionais têm como objetivo divulgar algum produto ou marca através da exibição de um modelo único de corpo. A imposição e legitimação do corpo magro através dessas imagens enfatiza, para as leitoras adolescentes, esse modelo. Numa sociedade onde o corpo belo é associado ao consumo, são vários os produtos e técnicas indicados para atingi-lo. Diante desse discurso, as adolescentes são levadas a crer que o corpo estampado na revista pode ser alcançado, só depende do esforço individual de cada uma delas. Mesmo pregando um discurso onde toda adolescente deve ter seu estilo próprio, a revista visualmente valoriza apenas o corpo magro, vestindo roupas e acessórios de grifes famosas.

A busca constante para aproximar-se ou atingir esse modelo corpóreo de sucesso e satisfação pessoal faz com que o corpo torne-se um espaço privilegiado para a construção das identidades adolescentes, ainda que de modo prescritivo, restritivo e excludente de outras formas corporais fora do padrão hegemônico.

### **4) Qual é a relação entre as leitoras e a instituição midiática em termos de poder e controle?**

As revistas femininas funcionam como uma espécie de guia para a construção da feminilidade e, portanto, das identidades de suas leitoras. A *Capricho*, como exemplo de insti-

tuição midiática de massa voltada para o público feminino jovem, também exerce um forte poder pedagógico sobre a forma como as leitoras vêem a si mesmas e aos demais, e como se relacionam com o mundo.

Na modernidade tardia, a valorização exacerbada do corpo tem assumido um papel simbólico central no imaginário feminino. O corpo passa a ser soberano no sentido de definir o que somos e o lugar que ocupamos socialmente. O poder exercido pela cultura das aparências é tão forte que as mulheres adultas e as adolescentes tornam-se submissas em relação ao próprio corpo, sujeitando-se, muitas vezes, a métodos de disciplina rígidos, como o uso de remédios para emagrecer, o excesso de atividades físicas, as dietas sem orientação, etc. A adesão a essas práticas comprova que a preocupação com o corpo constitui-se numa forma de regulação e controle social dos corpos e identidades femininos.

No caso das adolescentes, essa regulação é ainda maior, já que o corpo nessa fase é marcado por fortes mudanças físicas, ocupando um papel central na vida das adolescentes. Além disso, estar acima do peso 'ideal' numa sociedade que valoriza um único modelo de corpo é uma questão de exclusão social. Pode-se afirmar, assim, que a revista *Capricho*, ao disseminar imagens que valorizam, legitimam e prescrevem o corpo magro hegemônico, exerce uma relação vertical e assimétrica de controle sobre suas leitoras.

##### **5) Qual é o papel da semiose visual sobre o corpo na revista *Capricho* dentro de uma gama de práticas sociais e discursos de massa que prescrevem a adoção de um modelo único de corpo belo?**

As imagens, segundo Kress e van Leeuwen (1996), não são apenas veículos neutros ou réplicas da realidade, elas são ideologicamente construídas. No caso do corpus analisado nessa pesquisa, as imagens carregam sentidos que ajudam a construir representações identitárias marcadas no corpo. A busca pelo modelo de corpo ideal é constantemente reforçada pela mídia, que se utiliza principalmente de imagens para propagar o tão sonhado corpo 'perfeito'. A *Capricho*, por exemplo, destina grande parte de seu espaço para reportagens estruturadas por textos verbais curtos e muitas imagens (fotos, ilustrações, gráficos, etc.) que retratam a beleza magra, uma estratégia eficaz para seduzir suas jovens leitoras, avessas à prática da leitura verbal e aculturadas no império do visual. As imagens de jovens modelos e atrizes magras e aparentemente felizes, saudáveis e de bem com a vida fazem da semiose visual uma importante ferramenta capaz de persuadir o público adolescente a alinhar-se a essa ideologia.

Além disso, a utilização de efeitos visuais, como o uso de cores, brilho, ilustrações, etc., possibilitados pelas tecnologias digitais, fazem com que as imagens construam um mundo hiper-realista de prazer e felicidade aliado aos produtos e corpos retratados, estimulando as espectadoras a consumir produtos e valores ligados ao culto ao corpo e ao imperativo do corpo magro.

## 5.2 LIMITAÇÕES E SUGESTÕES PARA FUTURAS PESQUISAS

Por questões de tempo e de delimitação genérica (leia-se gênero textual), essa pesquisa investigou somente as imagens presentes em anúncios publicitários e matérias promocionais veiculados na revista *Capricho*. Deste modo, a pesquisa em questão não permitiu avaliar o processo de recepção das imagens que compõem a revista pelas suas leitoras adolescentes.

Nesse sentido, uma sugestão para pesquisa futura seria a verificação através da aplicação de entrevistas ou questionários às leitoras adolescentes, avaliar com maior profundidade os efeitos que o discurso do corpo magro exerce sobre suas leitoras.<sup>8</sup> Outra sugestão seria analisar, nas mesmas imagens e ao mesmo tempo, os três tipos de significados identificados pela gramática visual (representacionais, interacionais e composicionais), o que permitiria uma análise mais abrangente das imagens selecionadas. Outra sugestão, ainda, seria combinar a análise do texto visual através da GV com a análise do texto verbal que acompanha as imagens presentes em revistas para adolescentes através da LSF.

---

<sup>8</sup> É interessante destacar que já existe em andamento um trabalho voltado para esse tema, intitulado “Interação entre leitora adolescente e a temática do corpo na Revista *Capricho*: uma perspectiva discursiva crítica”, desenvolvido pela mestrande Susi Mari Pratts, aluna do Programa de Pós Graduação em “Ciências da Linguagem” da Universidade do Sul de Santa Catarina, dentro do mesmo projeto guarda-chuva no qual essa dissertação se insere (“*A Representação das Transformações Corporais e Identitárias Pós Modernas nos Discursos Midiáticos*”)



## REFERÊNCIAS

ALMEIDA, D. B. L. **Icons of Contemporary Childhood: a Visual and Lexicogrammatical Investigation of Toy Advertisements.** Tese (Doutorado em Letras) – Programa de Pós Graduação em Letras/Inglês e Literatura Correspondente – Universidade Federal de Santa Catarina, 2006.

BÖHLKE, R. F. **Constructing Ideal Body Appearance for women: a Multimodal Analysis of a TV Advertisement.** Tese (Doutorado em Letras) – Programa de Pós –Graduação em Letras/Inglês e Literatura Correspondente – Universidade Federal de Santa Catarina, 2008.

BORDIEU, P.; WACQUANT, L. New liberal speak: Notes on the new planetary vulgate. **Radical Philosophy**, v. 105, p.2-5, 2001.

CALDAS-COULTHARD, C. R.; VAN LEEUEWEN T. Discurso crítico e gênero no mundo infantil: brinquedos e a representação de atores sociais. **Linguagem em (Dis)curso**, V.4, no. especial, 2004.

CARRASCOZA, J. A. **A evolução do texto publicitário: a associação de palavras como elementos de sedução na publicidade.** São Paulo: Futura, 1999.

CASTRO, A.L. **Culto ao Corpo e Sociedade: mídia, estilos de vida e cultura de consumo.** São Paulo: Annablume, 2003.

COELHO, C. N. P. **Publicidade: é possível escapar?** São Paulo: Paulus, 2003.

CHOULIARAKI, Lillie; FAIRCLOUGH, Norman. **Discourse in late modernity: rethinking critical discourse analysis.** Edinburg: Edinburg University Press, 1999.

DEL PRIORE, M. **Corpo a corpo com a mulher: pequena história das transformações do corpo feminino no Brasil.** São Paulo: Senac, 2000.

\_\_\_\_\_. **Corpo a corpo com as mulheres: As transformações do corpo feminino no Brasil.** In: STREY, M.N. e CABEDA, S.T.L. (Orgs.) **Corpos e Subjetividades em exercício interdisciplinar.** Porto Alegre: EDIPUCRS, 2004.

FAIRCLOUGH, N. **Language and Power.** London: Longman, 1989.

\_\_\_\_\_. **Discurso e mudança social.** Brasília: Editora Universidade de Brasília, 2001 [1992].

\_\_\_\_\_. **Critical discourse analysis: the critical study of language.** London: Longman, 1995.

\_\_\_\_\_. **Critical discourse analysis as a method in social scientific research.** In: WODAK, R; MEYER, M. (Eds.) **Methods of critical discourse analysis.** London: Sage, 2001.

\_\_\_\_\_. **Analysing discourse: textual analysis for social research.** London: Routledge, 2003.

FIGUEIREDO, D.C. A importância do metaconhecimento sobre noções de discurso e ideologia na formação do profissional de Letras. In: LEFFA, V. (Org.) **O professor de línguas estrangeiras: construindo a profissão**. 2ª ed. Pelotas: Educat, 2006.

FIGUEIRA, M. L. A revista *Capricho* e a construção de corpos adolescentes femininos. In: LOURO, G.L. *et al* (Orgs.) **Corpo, Gênero e Sexualidade: Um debate contemporâneo na educação**. Petrópolis, RJ: Vozes, 2003.

FOUCAULT, M. **Microfísica do poder**. Rio de Janeiro: Graal, 1992.

GIDDENS, A. **Modernity and self-identity**. Cambridge: Polity, 1991.

GOELLNER, S. V. A produção cultural do corpo. In: LOURO, G.L. *et al*. (Orgs.) **Corpo, Gênero e Sexualidade: Um debate contemporâneo na educação**. Petrópolis, RJ: Vozes, 2003.

HALLIDAY, M.A.K. **An introduction to functional grammar**. 3rd. ed. London: Arnold, 2004.

HEBERLE, V. M. Revistas para mulheres no século 21: ainda uma prática discursiva de consolidação ou de renovação de idéias? **Linguagem em (Dis)curso**, V.4, no. especial, 2004.

KRESS, G.; VAN LEEUWEN, T. **Reading images: the Grammar of Visual Design**. London: Routledge, 1996.

\_\_\_\_\_. **Multimodal Discourse: the modes and media of contemporary communication**. London: Arnold, 2001.

RESENDE, V. M.; RAMALHO V. C. V. S. Análise de Discurso Crítica, do Modelo Tridimensional a Articulação entre Práticas: implicações teórico-metodológicas. **Linguagem em (Dis)curso**, V.5, no.1, 2004.

SABAT, R. Gênero e sexualidade para consumo. In: LOURO, G.L. *et al*.(Orgs.) **Corpo, Gênero e Sexualidade: Um debate contemporâneo na educação**. Petrópolis, RJ: Vozes, 2003.

SANT'ANNA, D. B. **Políticas do corpo**. São Paulo: Estação Liberdade, 1995.

STENZEL, L. M. Servir (vir a ser): o imperativo do corpo magro na contemporaneidade. In: STREY, M.N. e CABEDA, S.T.L. (Orgs.) **Corpos e Subjetividades em exercício interdisciplinar**. Porto Alegre: EDIPUCRS, 2004.

WODAK, R. Do que trata ACD – um resumo de sua história, conceitos importantes e seus desenvolvimentos. **Linguagem em (Dis)curso**, V.4, no. especial, 2004.

**ANEXOS**

ANEXO 01 - Capas da revista Capricho com personalidades famosas masculinas - 13 de maio de 2007 e 16 de setembro de 2007



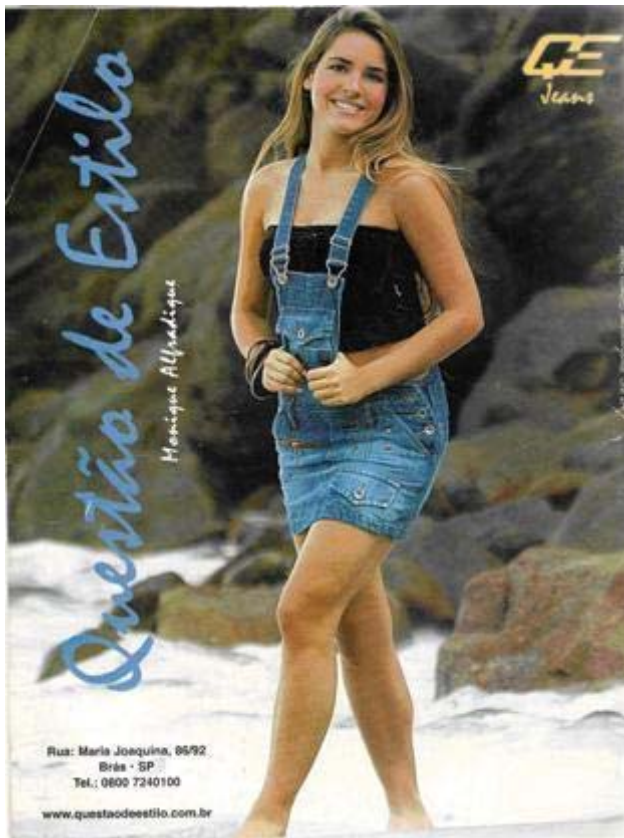
ANEXO 02 - Fonte: Capricho, 27 de outubro de 2007.



ANEXO 03 – Seção *Moda e Beleza* (Capricho, julho/2007, p. 62).

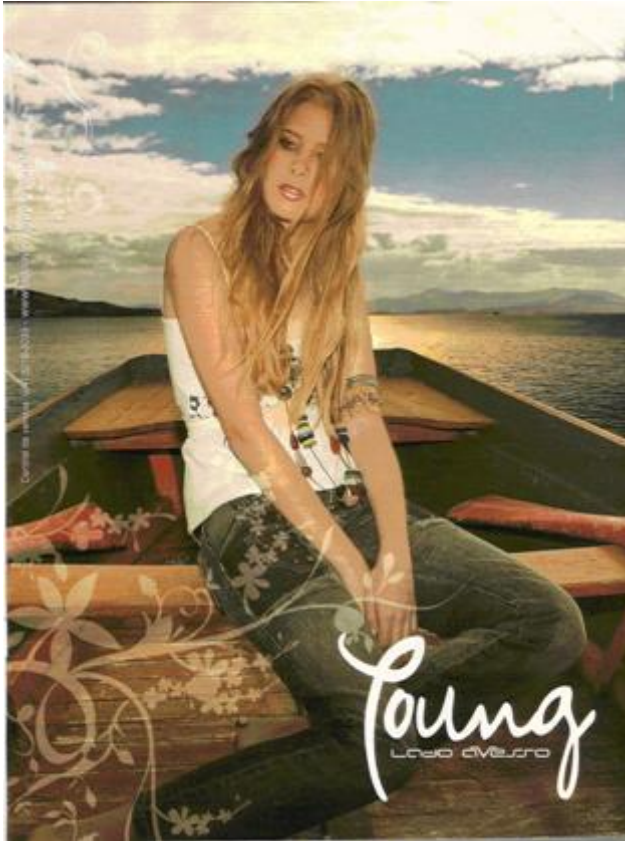


ANEXO 04 - Metafunção representacional, processo narrativo transacional (Capricho, 07 de janeiro de 2006)



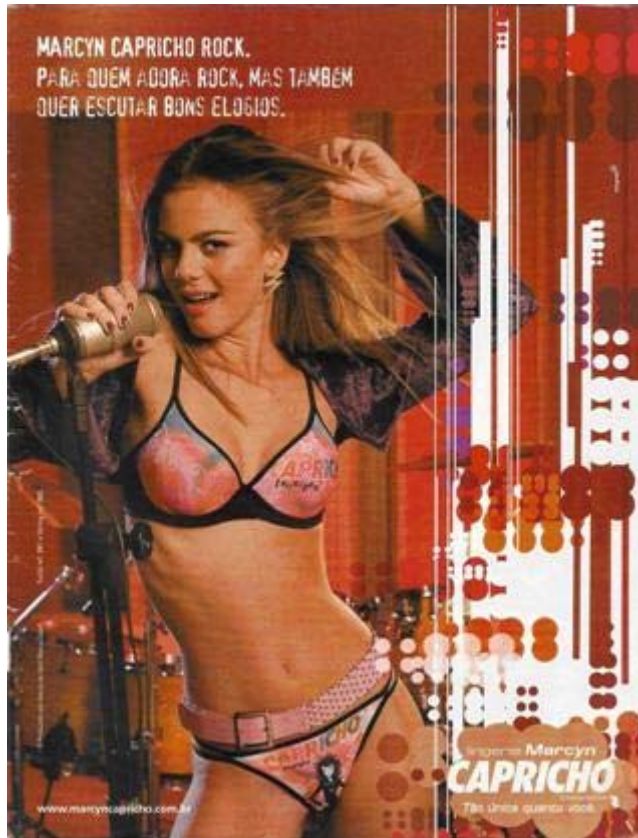


ANEXO 05 – Metafunção representacional, processo narrativo reacional não transacional  
(Capricho, 04 de fevereiro de 2007)





ANEXO 06 – Metafunção representacional, processo narrativo verbal (Capricho, 25 de junho de 2006)



ANEXO 07 – Metafunção representacional, processo narrativo mental (Capricho, 01 de março de 2007)

>> Comprei uma lingerie da cor que combina com minhas amigas: roxo inveja.

1015 (106) 1121 (112) Purple (109)

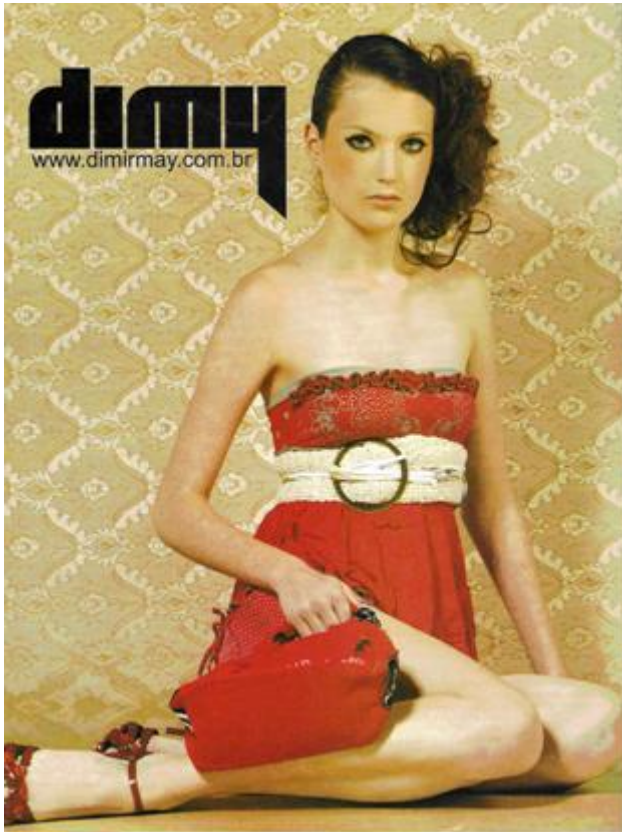
1150 (108) Star (177)

100 (145) Felina (100) 1141 (141) Uva (122)

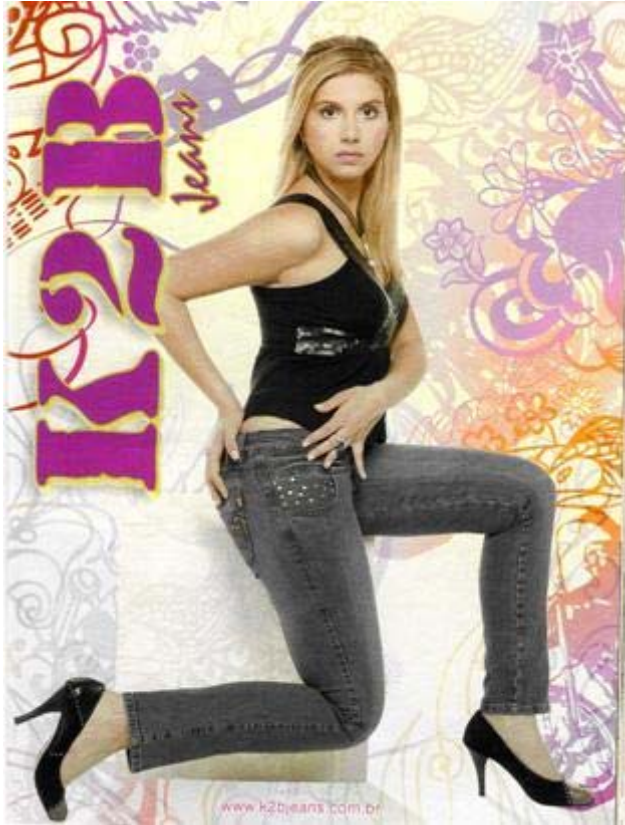
10 cores de arrasar

Lingerie **CAPRICHÔ** 0007063  
Tão chica quanto você.  
[www.naipocapricho.com.br](http://www.naipocapricho.com.br)

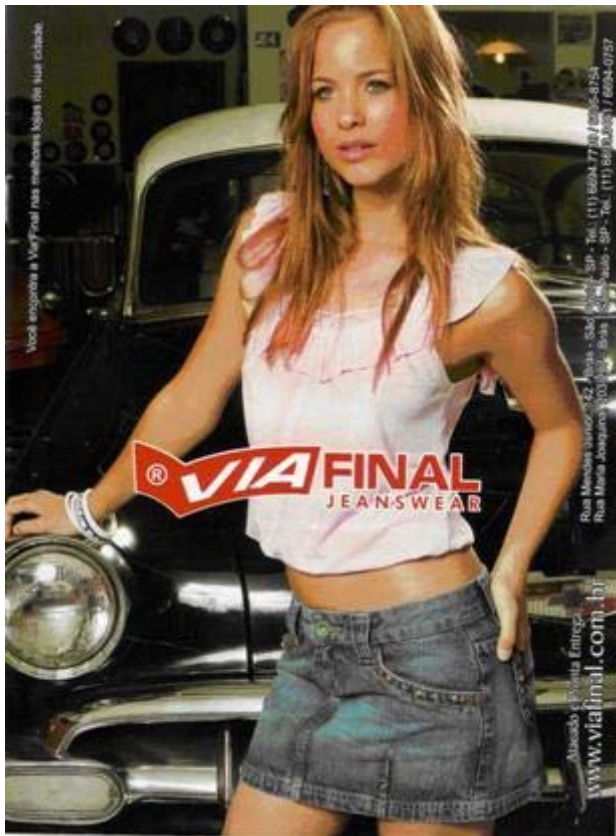
ANEXO 08 – Metafunção representacional, processo conceitual analítico (Capricho, 24 de dezembro de 2006)



ANEXO 09 – Metafunção interacional, demanda (Capricho, 16 de setembro de 2007)



ANEXO 10– Metafunção interacional, oferta (Capricho, 01 de outubro de 2006)



ANEXO 11 – Metafunção interacional, distância social, primeiro plano (Capricho, 30 de abril de 2006)



**BLOSS**

Receiteiro de  
Mário de Sá  
Rosa no 100º  
Aniversário

- Aplique sombra  
marrom quente nos  
pálpebras e esfure em  
direção às sobrancelhas.  
"Em seguida, passe a sombra  
frente à linha dos cílios, na  
palpebra inferior", explica  
o especialista Sueli Ferreira.
- Modelar os cílios com curvas.
- Perfilar as sobrancelhas  
com rímel transparente.
- Aplique blush no pó rosa  
"branco" na maçucha.
- Finalize com batom  
vermelho.

**Doce  
inocência**

Use vermelho nos lábios para  
criar um make que é, ao mesmo  
tempo, sexy e comportado

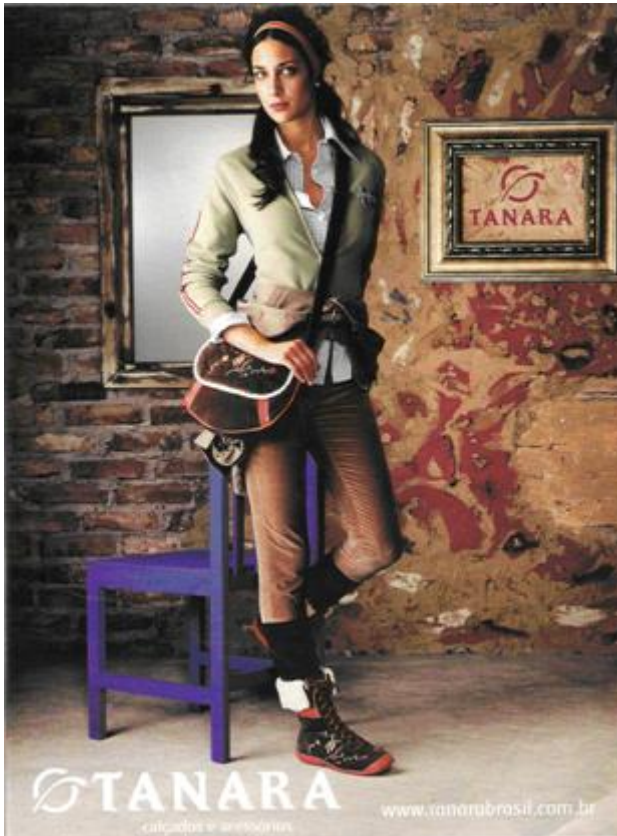
3048006 • www.capricho.com.br



ANEXO 12 – Metafunção interacional, distância social, plano médio (Capricho, 09 de julho de 2006)

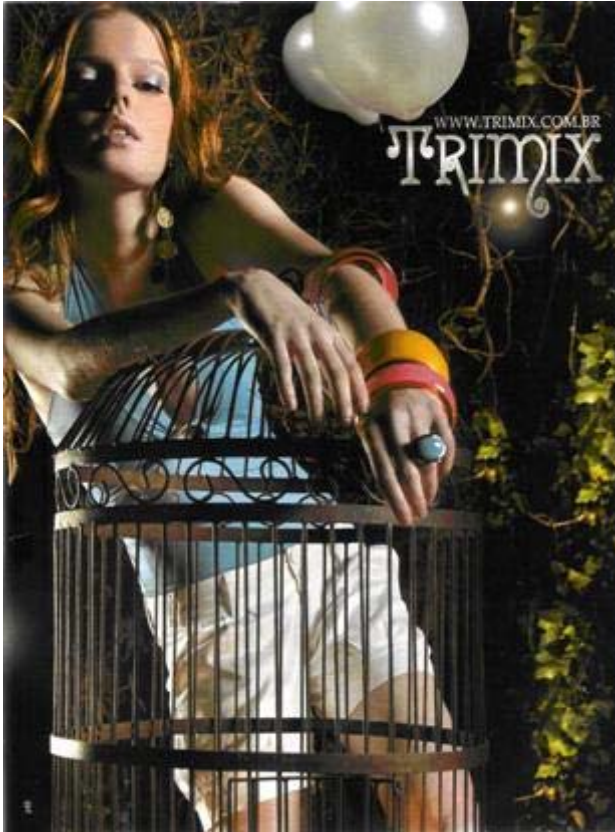


ANEXO 13 – Metafunção interacional, distância social, plano aberto (Capricho, 11 de junho de 2006)

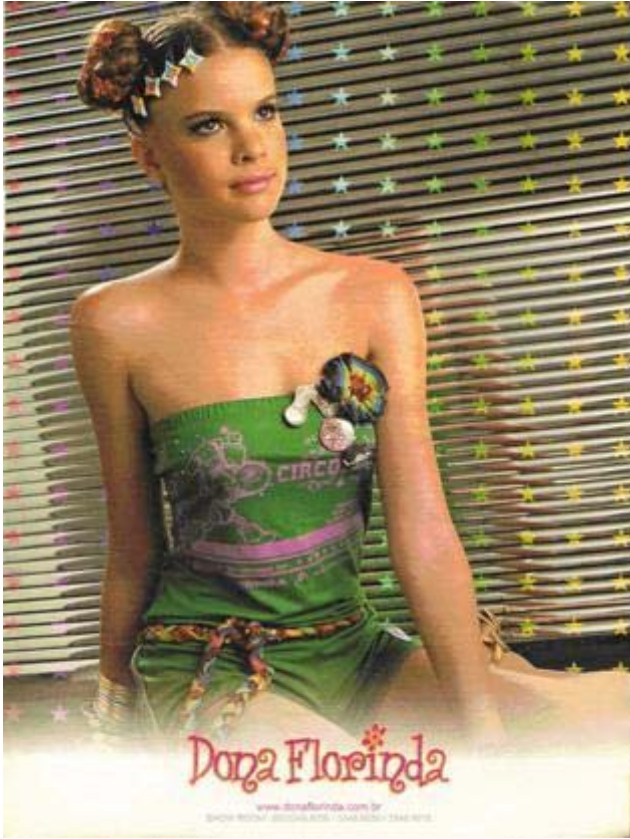




ANEXO 14 – Metafunção interacional, ângulo vertical baixo (Capricho, 14 de outubro de 2007)



ANEXO 15 – Metafunção interacional, ângulo alto (Capricho, 08 de janeiro de 2006)



ANEXO 16 – Metafunção interacional, modalidade sensória (Capricho, 19 de agosto de 2007)



ANEXO 17 – Metafunção interacional, modalidade sensória (Capricho, 19 de agosto de 2007)



## ANEXO 18 – Metafunção interacional, modalidade sensória (Capricho, 19 de agosto de 2007)





ANEXO 19 – Metafunção interacional, modalidade sensória (Capricho, 19 de agosto de 2007)





ANEXO 21 – Metafunção composicional, estrutura Ideal-Real (Capricho, 14 de outubro de 2007)





ANEXO 22 - Metafunção composicional, enquadramento (Capricho, 01 de outubro de 2006)

**PURE ZONE**  
PUREZA CONTÍNUA  
apresenta:

# dicas da alinne

**5 JEITOS DE FAZER MODA**

"Amei as novidades das coleções de verão! Aqui estão as minhas escolhas e a maneira mais bacana de usá-las."



**SHORT**



O vestido é curto, largo e tem o bumbum visível. Prefira os de cintura baixa, que deixam a cintura mais bonita. USE COR, o visual equilibra o conjunto.

**LEGGING**



De tecido leve, com o corte que marca a silhueta abaixo da cintura, e alinhado e combinado com blusa na pele. USE COR, equilibra o conjunto de modo, sem tons.

**MACAQUINHO**

De tecido leve, com o corte que marca a silhueta abaixo da cintura, e alinhado e combinado com blusa na pele. USE COR, equilibra o conjunto de modo, sem tons.

**CAMISETA**

**POLO**



Alinha com tudo! O gesto é ótimo, porque alonga as pernas e fica bem com todo tipo de produção. Melhor ainda se for uma subprodução. USE COR, harmoniza o conjunto e cria um efeito de equilíbrio. No fim, equilibra.

**VESTIDO**



De volume contido, todo gesto de efeito do corpo. Alonga e bem marcar a silhueta. Gosto daqueles com estampa delicada, como o floral. USE COR, equilibra o conjunto e cria um efeito de equilíbrio. No fim, equilibra.

De um ou de dois tons, e por isso mesmo é delicada de usar! Prefira as opções de estampas. USE COR, para o efeito de equilíbrio, deixando o rosto bem a mostra - para longe e fora de quem é essencial!

**PRODUTO ESTRELA DO MÊS!**  
Gel Purificante Limpador Dúctil  
Tem uma pele bonita e não desidrata, porque contém o Gel Purificante Limpador Dúctil. Tem uma pele bonita e não desidrata, porque contém o Gel Purificante Limpador Dúctil. Tem uma pele bonita e não desidrata, porque contém o Gel Purificante Limpador Dúctil.

No próximo mês, Alinne conta com a presença de...  
**PROMOÇÃO!**  
GANHE UM KIT COMPLETO DA LINHA PURE ZONE!  
Acesse [www.capricho.com.br/promocao/purezone](http://www.capricho.com.br/promocao/purezone) e responda: "Quais de seus trajes você gostaria de usar antes de voltar?"

**L'ORÉAL**  
PARIS  
DERMO-EXPERTISE

ANEXO 23 - Metafunção composicional, saliência (Capricho, 11 de junho de 2006)



# Livros Grátis

( <http://www.livrosgratis.com.br> )

Milhares de Livros para Download:

[Baixar livros de Administração](#)

[Baixar livros de Agronomia](#)

[Baixar livros de Arquitetura](#)

[Baixar livros de Artes](#)

[Baixar livros de Astronomia](#)

[Baixar livros de Biologia Geral](#)

[Baixar livros de Ciência da Computação](#)

[Baixar livros de Ciência da Informação](#)

[Baixar livros de Ciência Política](#)

[Baixar livros de Ciências da Saúde](#)

[Baixar livros de Comunicação](#)

[Baixar livros do Conselho Nacional de Educação - CNE](#)

[Baixar livros de Defesa civil](#)

[Baixar livros de Direito](#)

[Baixar livros de Direitos humanos](#)

[Baixar livros de Economia](#)

[Baixar livros de Economia Doméstica](#)

[Baixar livros de Educação](#)

[Baixar livros de Educação - Trânsito](#)

[Baixar livros de Educação Física](#)

[Baixar livros de Engenharia Aeroespacial](#)

[Baixar livros de Farmácia](#)

[Baixar livros de Filosofia](#)

[Baixar livros de Física](#)

[Baixar livros de Geociências](#)

[Baixar livros de Geografia](#)

[Baixar livros de História](#)

[Baixar livros de Línguas](#)

[Baixar livros de Literatura](#)  
[Baixar livros de Literatura de Cordel](#)  
[Baixar livros de Literatura Infantil](#)  
[Baixar livros de Matemática](#)  
[Baixar livros de Medicina](#)  
[Baixar livros de Medicina Veterinária](#)  
[Baixar livros de Meio Ambiente](#)  
[Baixar livros de Meteorologia](#)  
[Baixar Monografias e TCC](#)  
[Baixar livros Multidisciplinar](#)  
[Baixar livros de Música](#)  
[Baixar livros de Psicologia](#)  
[Baixar livros de Química](#)  
[Baixar livros de Saúde Coletiva](#)  
[Baixar livros de Serviço Social](#)  
[Baixar livros de Sociologia](#)  
[Baixar livros de Teologia](#)  
[Baixar livros de Trabalho](#)  
[Baixar livros de Turismo](#)