**UNIVERSIDADE DO SUL DE SANTA CATARINA**

**ANA MARIA RIQUELME VEGA**

# DISCURSOS MIDIÁTICOS E IDENTIDADES CORPORAIS CONFLITANTES: MODELAGEM NA REVISTA MANEQUIM

Tubarão

2010

**ANA MARIA RIQUELME VEGA**

# DISCURSOS MIDIÁTICOS E IDENTIDADES CORPORAIS CONFLITANTES: MODELAGEM NA REVISTA MANEQUIM

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

Orientadora: Profª Débora de Carvalho Figueiredo, Drª.

Tubarão

2010

**ANA MARIA RIQUELME VEGA**

# DISCURSOS MIDIÁTICOS E IDENTIDADES CORPORAIS CONFLITANTES: MODELAGEM NA REVISTA MANEQUIM

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

Palhoça, 12 de julho de 2010.

_____

Profª e orientadora Débora de Carvalho Figueiredo, Drª.
Universidade do Sul de Santa Catarina

_____

Prof. Adair Bonini, Dr.
Universidade Federal de Santa Catarina

_____

Profª. Rosângela Morello, Drª.
Universidade do Sul de Santa Catarina

Dedico este trabalho a meu esposo, filhos, netos e alunos que representaram o grande motivo dessa caminhada.

## AGRADECIMENTOS

A Deus.

A minha família, filhos Samuel, Alexandra e Lidiane, netos, Bernardo, Suiá e Larissa, e em especial meu esposo José Samuel Nuñez, que sempre estimulou meus estudos e sonhos.

A minha orientadora Profª. Drª. Débora de Carvalho Figueiredo pelo estímulo e inspiração.

Ao Coordenador do Curso de Mestrado de Ciências da Linguagem da Unisul de Tubarão, Profº. Fábio Rauen pela motivação e informação.

A Profª. Alexandra Riquelme que acompanhou cada passo desta caminhada.

A Vera Maria dos Reis, minha querida amiga que contribuiu para a realização deste trabalho.

Aos colegas de mestrado, pelo tempo memorável que estivemos juntos, obrigada!

“A verdadeira viagem de descobrimento não visa apenas ver novos lugares, mas sim enxergar com novos olhos.” (M. Proust).

## RESUMO

Este estudo teve como objetivo analisar o discurso da revista *Manequim* e os significados veiculados em suas imagens. Revistas femininas, como outros suportes midiáticos de massa, estimulam e contribuem na disseminação do culto ao corpo magro. Para tanto, foram selecionadas 21 imagens das edições da revista *Manequim* de janeiro a junho de 2008. Através do suporte teórico-metodológico da Análise Crítica do Discurso (ACD), assim como da Gramática Visual (GV) de Kress e Van Leeuwen, foi possível detectar que as imagens de corpos com produtos de moda criam um discurso a serviço de produtos de consumo, ao indicar trajes esteticamente "belos" para as leitoras, usados por celebridades e também disponíveis no caderno de moldes para as leitoras construir suas roupas. Os corpos que são apresentados pelas modelos que vestem os trajes propostos apresentam a forma longilínea alinhada ao padrão hegemônico de corpo magro, assim como o número de trajes e seus específicos moldes estão na grande maioria disponíveis em tamanhos pequeno e médio, caracterizando a ausência de modelos que se encaixem no formato de corpo oval proposto pela *Manequim* e também o pequeno número de propostas e moldes de roupas para os tamanhos grandes.



Palavras-chaves: ACD. Gramática Visual. Corpo. Modelagem.

**ABSTRACT**

This study it had as objective to analyze the speech of the magazine Dummy and the meanings propagated in its images. Feminine magazines, as other midiáticos supports of mass, stimulate and contribute in the dissemination of the cult to the lean body. For in such a way, 21 images of editions of the magazine had been selected Dummy of January the June of 2008. Through the support theoretician- methodology of the Critical Analysis of speech (ACD), as well as of visual grammar (GV) of Kress and Van Leeuwen, it was possible to detect that the images of bodies with fashion products create a speech the service of consumption products, when indicating “aesthetic beautiful” suits for the readers, used for celebrities and also available in the notebook of reading molds to construct its clothes to them. The bodies that are presented by the models that dress the suits considered present the lined up length form to the hegemonic standard of lean body, as well as the number of suits and its specific molds are in the great majority available in average sizes small e, characterizing the absence of models that if also incase in the format of oval body considered by the Dummy and the small number of proposals and molds of clothes for the great sizes.

Keywords: ACD. Visual grammar. Body. Modeling.

## LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Recursos da Gramática Visual. ..... 25
Figura 2 - Foto de figuras de tipo/formato de corpo. ..... 48
Figura 3 – Caderno de moldes. ..... 49
Figura 4 – Traje proposto. ..... 57
Figura 5 - Metafunção representacional, processo narrativo transacional. ..... 65
Figura 6 - Metafunção representacional, processo narrativo transacional. ..... 66
Figura 7 - Metafunção representacional, processo narrativo reacional não-transacional. ..... 67
Figura 8 - Metafunção representacional, processo narrativo mental. ..... 68
Figura 9 - Metafunção representacional, processo conceitual classificacional. ..... 69
Figura 10 - Metafunção representacional, processo conceitual analítico. ..... 70
Figura 11 - Metafunção interacional, contato-demanda. ..... 72
Figura 12 - Metafunção interacional, contato-oferta. ..... 73
Figura 13 - Metafunção interacional, distância social, plano médio. ..... 74
Figura 14 - Metafunção interacional – plano aberto. ..... 75
Figura 15 - Metafunção interacional, perspectiva ângulo frontal. ..... 76
Figura 16 - Metafunção interacional, perspectiva ângulo oblíquo. ..... 77
Figura 17 - Capas de Manequim. ..... 79
Figura 18 - Metafunção composicional, valor da informação, estrutura dado novo. ..... 80
Figura 19 - Metafunção composicional, valor da informação, estrutura dado-novo. ..... 81
Figura 20 - Metafunção composicional, valor da informação, centro-margem. ..... 82
Figura 21 - Metafunção composicional, valor da informação estrutura centro-margem. ..... 83
Figura 22 - Metafunção composicional, enquadramento. ..... 84
Figura 23 - Metafunção composicional, enquadramento. ..... 85
Figura 24 - Metafunção composicional, enquadramento. ..... 86
Figura 25 - Metafunção composicional, saliência. ..... 87

## LISTA DE QUADROS

Quadro 1 - Tabela de medidas do caderno de moldes da revista *Manequim*. ..... 50
Quadro 2 - Quantidade de moldes ao mês. ..... 59
Quadro 3 - Quantidade de modelos e tamanhos do vestuário. ..... 60
Quadro 4 - Quantidade de modelos segundo formato de corpos. ..... 62

**SUMÁRIO**

**1 INTRODUÇÃO** ..... 12
1.1 PROBLEMA DE PESQUISA ..... 15
1.2 OBJETIVO ..... 16
1.3 JUSTIFICATIVA ..... 16
1.4 QUESTÕES DE PESQUISA ..... 17
**2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA** ..... 18
2.1 ANÁLISE CRÍTICA DO DISCURSO (ACD) ..... 18
2.2 LINGÜÍSTICA SISTÊMICA FUNCIONAL (LSF) ..... 22
2.3 GRAMÁTICA VISUAL ..... 23
**2.3.1 A Metafunção representacional** ..... 26
**2.3.2 Metafunção interacional** ..... 28
**2.3.3 A Metafunção composicional** ..... 30
2.4 MODA: CORPO E VESTUÁRIO ..... 31
**2.4.1 Evolução da produção do vestuário** ..... 33
**2.4.2 Alta costura: o sistema de alta costura - 1900 a 1938** ..... 33
**2.4.3 A industrialização do vestuário** ..... 34
**2.4.4 Origens da formação profissional do modelista** ..... 35
**2.4.5 Da década de 1950 ao terceiro milênio** ..... 36
**2.4.6 Modelagem do vestuário do terceiro milênio** ..... 39
2.5 MODA: IDENTIDADE E CONSUMO ..... 40
2.6 REVISTAS FEMININAS ..... 45
2.7 REVISTA MANEQUIM ..... 46
**2.7.1 Caderno de moldes** ..... 49
**2.7.2 O corpo apresentado pela revista Manequim** ..... 52
**2.7.3 As celebridades na revista Manequim** ..... 53
**3 METODOLOGIA** ..... 55
3.1 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS ..... 55
3.2 SELEÇÃO DO CORPUS E ANALÍTICOS ..... 56
**4 ANÁLISE DE DADOS** ..... 58
4.1 ANÁLISE INTERNA DO CADERNO DE MOLDES DAS EDIÇÕES

SELECIONADAS ..... 59
4.2 GRAMÁTICA VISUAL E O CADERNO DE MOLDES ..... 62
**4.2.1 Função representacional** ..... 62
**4.2.2 Função interacional** ..... 71
**4.2.3 Função composicional** ..... 78
**5 CONSIDERAÇÕES FINAIS** ..... 88
5.1 PERGUNTAS DE PESQUISA ..... 91
**REFERÊNCIAS** ..... 95

# 1 INTRODUÇÃO

Dado o papel semiótico da moda, na formação dos sujeitos sociais que operam nos textos midiáticos para construir identidades e estabelecer relações, esta dissertação investiga a articulação entre linguagem, corpo, identidade e moda como abaixo será detalhado. Na sua contextualização em um determinado meio social, o vestuário se configura como uma das mais importantes formas de expressão e construção da identidade dos sujeitos sociais.

Todas as culturas humanas possuem instituições pautadas em ideologias próprias, influenciando os gestos, os estilos de vida, as leis de interação, etc. de seus membros. Segundo Castilho (2004, p. 17), um sujeito exposto a textos verbais, gestuais ou visuais, como uma "combinatória vestimentar", apresentará, em sua forma de ser e de se mostrar ao mundo, fragmentos ou pistas das instituições às quais pertence e que regem a formação de sua identidade, indicações dos "movimentos discursivos aos quais se filia" (p. 17). E a moda é uma dessas instituições. Nas palavras de Castilho, "esses mesmos fragmentos possibilitam entrever os limites da aparente liberdade sob a qual [o sujeito] se constrói." (2004, p. 17). A moda como instituição, identidade abstrata, "modaliza" maneiras de o sujeito materializar-se como presença; propõe continuidades e rupturas, inaugura, recupera, antecipa tendências e perspectivas, e, como todas as instituições, estabelece regras que são apresentadas não como regras, mas como propostas ou escolhas abertas para o sujeito. (CASTILHO, 2004, p. 17).

O sistema da moda, coercitivo por natureza, pode ser apreendido e investigado no discurso da moda, onde se originam os distintos movimentos da moda, a forma vestimentar do corpo, "entendida como o conjunto formado pelos trajes, adornos e acessórios (considerados sinônimo de indumentária) que o revestem." (CASTILHO, 2004, p. 17-18). No discurso da moda, roupa e corpo concretizam subjetividades, marcam posições sociais, exploram e orientam opções sexuais, indicam afiliações de gênero, se alinham com e polemizam instituições políticas ou ideológicas.

A história do corpo, assim como a história das roupas que o vestem, segue o caminho da história da cultura. Nas palavras de Sant'Anna (1995, p. 107), "o corpo [...] passa a ser um microcontexto embaraçado no macrocontexto da cultura [...]. Assim temos o corpo pré-definido, pré-criado segundo cada época." Na perspectiva desta pesquisa, o corpo não é visto como mera estrutura física, mas como estrutura sensível que discursa e interage com a

configuração plástica da moda no jogo de construção e reconstrução da aparência do sujeito. As escolhas paradigmáticas que o sujeito faz em termos das roupas que vai usar em determinadas ocasiões, têm a ver com o grau de aceitação e participação desse sujeito em determinados grupos ou em certas manifestações sociais. (SANT'ANNA, 1995).

O corpo feminino, objeto de estudo deste trabalho, está continuamente exposto às alterações de regras e tendências culturais, que prescrevem o certo ou o errado em termos de sua forma e apresentação. Os cuidados de si, como o embelezamento estimulado e promovido por diversas indústrias (de roupas, de cosméticos, de produtos diets, de serviços ligados ao corpo) através da mídia, são capazes de gerar uma somatória de sensações e informações que acabam por conferir ao sujeito a pesada "responsabilidade" por sua "boa" aparência. (SANT'ANNA, 1995).

A mídia, na contemporaneidade, é um espaço privilegiado de construção e disseminação da chamada cultura da aparência. Coexistindo com a cultura da diferença, em plena era de imagem, a cultura da aparência constitui um fértil terreno para a moda ganhar força e atuar sobre a subjetividade como um dos fatores mais importantes na constituição do sujeito, estimulando as pessoas a "se inventarem", no sentido de tornarem a distância entre aparência e essência cada vez menor. Segundo Sant'Anna (1995), esse posicionamento contemporâneo é tomado como expressão de autoestima. A contemporaneidade trouxe consigo o desejo feminino de possuir um corpo considerado bonito, magro, dentro dos padrões de beleza física vigentes. Essa imposição de ter um corpo magro e vestido de acordo com os ditames da moda é, em grande parte, construída e reforçada pela mídia, que dia após dia demonstra e até mesmo exige o que deve ser feito para alcançar a "perfeita aparência corporal".

Para analisar as formas como a mídia de massa constrói e representa um modelo hegemônico de corpo considerado belo, este trabalho baseia-se no arcabouço teórico e analítico proposto pela Análise Crítica do Discurso (ACD). A ACD está interessada em revelar a ideologia existente nos textos e como os significados ideológicos são construídos, reconstruídos e negociados a partir da interação entre produtores e consumidores textuais. Para tanto, a ACD estuda a linguagem como prática social, interessando-se pela relação entre poder e linguagem.

Partindo dessa perspectiva, este trabalho analisa criticamente o discurso de uma revista feminina voltada à da moda, partindo da hipótese de que as revistas femininas compartilham do modelo hegemônico de corpo magro e alinhado à moda do momento e,

embora vendam a noção de que moda é escolha individual e forma livre de expressão identitária, prescrevem e proscrevem o que a leitora-mulher deve ou não usar em termos de vestuário para se aproximar desse modelo, revelando as opções possíveis para essa aproximação e as consequências que o afastamento do padrão *ideal* pode gerar.

O *corpus* desta pesquisa foi montado a partir de seis edições da revista *Manequim*, publicada pela Editora Abril, entre janeiro e junho de 2008. Dada minha formação e atuação na área da moda (tanto na indústria, como modelista, quanto na academia, como professora em curso de Moda), em especial na área de Modelagem, meu critério para a montagem do *corpus* de pesquisa foi a seleção de textos que tratassem da modelagem (moldes, tamanhos, tipos de corpos, etc.) de peças ilustradas visualmente na revista *Manequim*. Para tanto, selecionou-se inicialmente os textos encontrados no corpo da revista que traziam fotos de modelos ou atrizes vestindo peças propostas na forma de moldes e figuras no caderno de moldes. Além desses textos visuais, também foi analisado o gênero textual "caderno de moldes", seção final de todas as edições da revista. Esse caderno contém ilustrações e moldes que mostram os tipos de corpos para os quais as peças são planejadas (pensadas), quais são seus tamanhos, e como cortá-las (i.e, como confeccioná-las, adaptando-as, em alguns casos, a diferentes tamanhos corporais).

Os textos selecionados são claramente instrutivos e pedagógicos: ilustram determinados modelos de roupas, indicam para que tipo de corpos eles se destinam e como confeccioná-los, dessa forma, alinhando a leitora ao padrão corpóreo ideal (leia-se corpo alto e magro) através da escolha de peças "corretas" de vestuário.

Esta dissertação divide-se em quatro capítulos: o primeiro introduz e contextualiza a pesquisa, apresentando objetivo, justificativa e problema. Na abordagem das questões de pesquisa, problematizo temas relativos à ligação entre vestuário e modelo contemporâneo hegemônico de corpo belo, e entre discurso do vestuário, imperativo do corpo magro, discurso do consumo, e construção de identidades femininas na modernidade tardia.

O segundo capítulo apresenta a fundamentação teórica, que está baseada na ACD, além de delinear, de forma sucinta, o contexto da moda no século XX reflexões sobre moda, corpo e vestuário, assim como sobre identidade e consumo na interface com a moda. Além da moda, outro ponto crucial é o imperativo do corpo magro na modernidade tardia, construído a partir dos anos 1920 (século XX) e fortemente sedimentado pela indústria cultural atual. (GIDDENS, 1991). Nesse capítulo também é apresentado um breve histórico e perfil da revista Manequim.

No terceiro capítulo apresento a metodologia da pesquisa, descrevendo o *corpus* e as categorias textuais (macro e micro) que serão analisadas. No quarto e último capítulo, desenvolveu-se a análise dos textos visuais e da seção de moldes, objetos de estudo do presente trabalho, tendo como referencial os significados representacionais, interacionais e composicionais que constituem a Gramática Visual.

## 1.1 PROBLEMA DE PESQUISA

A questão inicial investigada neste trabalho é a constante busca da mulher para se aproximar do padrão corpóreo de beleza vigente, ao mesmo tempo mantendo a ilusão de poder constituir-se como indivíduo distinto, possuidor de um estilo próprio e exclusivo. Na contemporaneidade, esse padrão é construído, legitimado e disseminado pela mídia, que também tem o poder de nos apresentar diferentes formas para alcançá-lo. Uma delas é o instrumental do vestuário (peças que compõem como: calças, cintos, saias, blusas, entre outros), como podemos ver nas páginas das revistas femininas, voltadas ao tema moda.

As revistas de moda geralmente têm periodicidade mensal e englobam não somente assuntos referentes ao vestuário, mas também dicas de beleza, etiqueta, culinária, dentre outras, voltando-se para um público que deseja manter-se inserido no grupo social hegemônico (mulheres brancas, heterossexuais, de aparência jovem, magras, dentro dos padrões de moda e supostamente bem-sucedidas). Para estar inserida nesse grupo, a mulher contemporânea é levada a crer que precisa seguir as regras geradas pelos sistemas peritos (estilistas, especialistas em moda, esteticistas, especialistas em etiqueta, etc.) e intermediadas pela mídia de massa.

Voltando-se para a Revista *Manequim*, este trabalho analisa criticamente textos sobre modelagem de peças de vestuário pautadas na noção de corpo magro e dentro da moda, aconselhando e ensinando às mulheres como se aproximar do padrão hegemônico, através da escolha e da modelagem cuidadosa de peças que ajudem a imitar traços do corpo magro (por exemplo, que criem um ar de cintura, que disfarcem culotes, quadris largos, seios grandes e gordurinhas localizadas).

## 1.2 OBJETIVO

O objetivo deste estudo é investigar o papel do discurso da revistas femininas de moda, em especial da revista *Manequim*, no processo de adequação do corpo de suas leitoras ao ideal hegemônico de corpo belo, bem-vestido e bem-sucedido. Com base na ACD, analisa-se o papel da semiose nas práticas sociais ligadas à moda, tomando como objeto de análise matérias e textos sobre vestuário e modelagem de uma revista feminina de circulação nacional. Mais especificamente, investigam-se as escolhas semióticas (visuais) presentes nesses textos e suas implicações em processos de criação, manutenção ou, possivelmente, de alteração de padrões de beleza, de identidade e de consumo.

## 1.3 JUSTIFICATIVA

A beleza física corporal sempre teve destaque e importância na cultura e na sociedade. Em diferentes momentos históricos em diferentes contextos socioculturais distintos, padrões de beleza foram construídos e disseminados. A relação do corpo feminino com a sociedade sempre foi, de certa forma, imperativa, fazendo com que um tipo de corpo em específico fosse apresentado como ideal. Na modernidade tardia, o corpo ideal (magro, de aparência jovem e vestido dentro dos padrões correntes de elegância) é apresentado pelos discursos *mainstream* (mídia de massa, indústria cultural, até mesmo pelo discurso científico) como aquele que toda mulher deve ter ou se esforçar ao máximo para se aproximar dele, uma vez que a representação desse corpo nos discursos de massa está intimamente ligada a noções de beleza, saúde, felicidade e bem-estar.

Em contraposição, o corpo com sobrepeso é discriminado em quase todos os segmentos da sociedade, não sendo diferente na moda. A moda é feita para o corpo que apresenta medidas padrão (leia-se, mais uma vez, corpo magro). Todos os estilos de roupa são sempre mostrados por alguém que tem esse padrão corporal. O vestuário indica pertencimento a grupos sociais específicos, assim como pode marcar variáveis como classe e *status* social. Uma das formas disponíveis de tentar abandonar posições marginais e conquistar aceitação e *status* social para quem está fora do padrão - corpo magro, jovem e longilíneo - é a escolha

adequada do vestuário, guiada pelas dicas, pelos conselhos e pelas ordens dadas pela mídia de massa.

## 1.4 QUESTÕES DE PESQUISA

Para o desenvolvimento deste trabalho, analisa-se criticamente, a partir da Gramática Visual (KRESS; VAN LEEUWEN, 1996, 2001), as escolhas imagéticas (ilustrações, fotos, moldes, desenhos) feitas pela revista *Manequim* para apresentar e representar o corpo hegemônico e para dar sugestões sobre como se aproximar dele através do vestuário. Além dos textos visuais, também serão analisados, como forma de suporte, textos verbais que acompanham os recursos imagéticos. Para tanto, são levantadas as seguintes questões de pesquisa:

1- Partindo-se do pressuposto de que as revistas de moda compartilham da crença hegemônica de que o corpo belo é o corpo magro, longilíneo ou curvilíneo, questiona-se:

1.1- Que modelos corporais são construídos através dos textos multimidiáticos (com recursos verbais, visuais, gráficos, etc.) sobre modelagem de roupas e encontrados na revista *Manequim*?

1.2- Como esses modelos corporais e identitários são avaliados?

1.3- Que representações identitárias femininas os recursos visuais utilizados nos textos sobre modelagem de roupas constroem?

1.4- Quais são as ligações entre o modelo hegemônico de corpo magro e padrões de consumo, ou seja, qual é o papel do discurso de consumo no âmago do discurso da moda, em específico o discurso da modelagem?

# 2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Nesta seção, são apresentadas as teorias que embasaram esta pesquisa (seções 2.1, 2.2 e 2.3), assim como uma visão panorâmica da moda do século XX (seção 2.4), com ênfase no contexto do corpo e do vestuário e na intersecção entre identidade, consumo e moda (seção 2.5).

## 2.1 ANÁLISE CRÍTICA DO DISCURSO (ACD)

A ACD pertence às análises de discurso textualmente orientadas, ligadas a perspectivas metodológicas qualitativas e interpretativas que defendem uma posição explícita do analista em relação aos dados analisados, contribuindo, dessa forma, para o debate aberto das discriminações sociais com base em fatores como classe social, etnia, orientação sexual, etc. (MAGALHÃES, 1999, p. 113).

O objetivo da ACD é a investigação da linguagem, como prática social, e a conscientização de que a linguagem em uso tem a função não somente de permitir a comunicação, mas também de criar significados sociais e ideológicos que expressem e construam relações de poder e hegemonias, constituindo um fator determinante para que pessoas ou grupos tenham domínio sobre outras, além de criar diferenças sociais, intelectuais, raciais e econômicas. (FAIRCLOUGHN, 1992).

Em resumo, nessa perspectiva crítica, a linguagem e o discurso são considerados parte das práticas sociais. Faircloughn (1992) vê o discurso como representações que constroem e constituem o mundo em significados em três dimensões: na formação de identidades sociais; nas relações sociais entre as pessoas e; na construção de sistemas de conhecimento e crenças.

Partindo desses três efeitos constitutivos do discurso, o autor identifica três funções básicas da linguagem conforme Faircloughn (1992, p. 92):

a) função identitária - Relaciona-se aos modos como as identidades sociais são estabelecidas no discurso;
b) função relacional - como as relações sociais entre os participantes do discurso são representadas e negociadas;

c) função ideacional - como os textos significam o mundo.

A concepção da natureza constitutiva do discurso adotada pela ACD está baseada na Lingüística Sistêmica Funcional de Halliday (2004), segundo a qual a língua existe para cumprir três funções sociais: representar nossas experiências do mundo (metafunção ideacional); permitir que nos relacionemos com os demais, nos posicionando em termos do grau de veracidade e força daquilo que dizemos (metafunção interpessoal); e construir mensagens coesas e coerentes que possam ser compreendidas pelos participantes do discurso (metafunção textual). (FAIRCLOUGHN, 1992, p. 91-92).

Os pesquisadores de abordagem crítica, adaptando os conceitos de Halliday, focalizam a relação entre texto, poder e ideologia. Faircloughn (2003, p. 124) afirma que as ideologias são "representações de aspectos do mundo que contribuem para o estabelecimento, manutenção e mudanças das relações sociais de poder." Ainda segundo o autor, a ideologia é "uma orientação acumulada e naturalizada que é construída nas normas e nas convenções, como também um trabalho atual de naturalização e desnaturalização de tais orientações nos eventos discursivos." (FAIRCLOUGHN, 1992, p. 121). O discurso e a linguagem são investidos ideologicamente na medida em que incorporam significações, e que estas contribuem para a manutenção ou reestruturação das relações de poder.

Nem todos os discursos são igualmente ideológicos; em muitos casos, a capacidade dos sujeitos de agir com criatividade transcende a ideologia, estabelecendo suas próprias conexões e reestruturando as práticas e estruturas posicionadoras dos modelos sociais hegemônicos. A hegemonia, vista como forma de dominação, é um foco de luta constante sobre pontos de maior instabilidade entre classes e blocos, com o intuito de construir, manter ou romper alianças e relações de controle ou subordinação. De acordo com Faircloughn (1992, p. 76):

> hegemonia é liderança bem como dominação nos domínios econômicos, políticos, cultural e ideológico de uma sociedade. Hegemonia é o poder sobre a sociedade como um todo de uma das classes economicamente definidas como fundamentais em aliança (como um bloco) com outras forças sociais, mas nunca atingindo mais do que parcial e temporariamente, como um equilíbrio instável.

Na produção e interpretação textual, Faircloughn (1992) aponta dimensões "sociocognitivas" específicas no que diz respeito aos recursos pertencentes e internalizados pelos participantes, trazidos para os processos de produção e interpretação textuais, processos socialmente restritos num sentido duplo por dois fatores:

1) recursos disponíveis dos membros: estruturas sociais interiorizadas; normas, convenções, ordens de discurso, condições para a produção, distribuição e consumo dos textos; e

2) natureza específica das práticas sociais da qual os processos fazem parte: elementos dos recursos dos membros a que se recorre e como se recorre a eles.

Em resumo, as relações sociais, as identidades sociais, os valores e a consciência cultural apresentam uma faceta discursiva (semiótica). No modelo atual proposto pela ACD para a análise crítica do discurso (CHOULIARAKI; FAIRCLOUGHN, 1999; FAIRCLOUGHN, 2003), o discurso é visto como representações semióticas que fazem parte das práticas sociais. Assim, a ACD interessa-se em analisar as relações dialéticas entre as semioses (que incluem as linguagens verbal e a não verbal, observado que a linguagem é um sistema de significações que media a comunicação entre os seres humanos) e outros elementos das práticas sociais. Seu foco de interesse são as mudanças radicais que ocorrem na vida social contemporânea, no papel que a semiose desempenha nos processos de mudança e nas alterações na relação entre a semiose e outros elementos não semióticos das redes de práticas sociais.

Para a análise de texto na perspectiva da ACD, Heberle (2000, p. 294) propõe que:

> se examine o discurso como reflexo, reprodução e perturbação de relações sociais existentes, o discurso funciona como transformador dessas relações, contribuindo para a construção de identidades sociais, de relacionamento entre pessoas e, de modo mais amplo, de nosso sistema de valores e crenças.

A semiose é considerada parte inseparável dos processos sociais materiais, uma vez que a vida social é vista como uma série de redes interligadas de práticas sociais de diferentes tipos (econômicas, políticas, culturais), sendo que cada prática tem um elemento semiótico.

A semiose figura de três formas nas práticas sociais: como gênero, discurso e estilo. Segundo Faircloughn (2001, p. 123),

> primeiro, [a semiose] figura como parte da atividade social dentro de uma prática. Por exemplo, parte de um trabalho (como o de uma vendedora) é usar a linguagem de um modo em particular; assim como o de governar um país. Segundo, a semiose figura nas representações. Os atores sociais dentro de qualquer prática produzem representações de outras práticas, bem como representações (reflexivas) de suas próprias práticas, no curso de suas atividades dentro dessa prática. Eles 'recontextualizam' outras práticas, isto é, as incorporam a sua própria prática e diferentes atores sociais as representarão de forma diferente de acordo como eles estão posicionados dentro dessa prática. A representação é um processo de construção social de práticas, incluindo a própria construção reflexiva – as

> representações constituem e moldam as práticas e os processos sociais. Terceiro, a semiose figura nas performances de posições em particular dentro das práticas sociais. As identidades das pessoas que operam nessas posições em uma prática são apenas parcialmente especificadas pela prática em si. Pessoas que diferem em termos de classe social, gênero, nacionalidade, pertencimento étnico ou cultural, e em experiência de vida, produzem diferentes performances de uma posição em particular.

Os gêneros, discursos e estilos criam significados específicos, identificados com base na Linguística Sistêmica funcional como:

- **representacionais**: correspondem à função ideacional. Relacionam-se à forma como os participantes interpretam o mundo. Halliday (2004) argumenta que essa função representa o potencial de significados criados pelo falante como um observador do mundo;
- **acionais**: estão relacionados à função interpessoal, enfatizando o aspecto da (inter)ação entre os participantes do evento discursivo e incorporando o aspecto relacional (suas relações sociais); e
- **identificacionais**: também fazem parte da função interpessoal. Cumprem um dos mais importantes papéis de comunicação: a construção de identidades sociais.

Faircloughn (2003) não distingue significados textuais em separado, como o faz Halliday (2004), mas os incorpora aos significados acionais.

Um dos interesses de pesquisa da ACD é a relação existente entre eventos sociais (ou, numa veia linguística, textos), práticas sociais e estruturas sociais. As estruturas sociais são entendidas como entidades totalmente abstratas (econômicas, de classe, de parentesco, ou a própria linguagem), definindo um potencial e um conjunto de possibilidades para criar significados. As práticas sociais podem ser vistas como entidades organizacionais intermediárias entre as estruturas e os eventos sociais. Elas constituem formas de controlar a escolha de certas possibilidades estruturais e a exclusão de outras, seleções mais ou menos fixas dentro do conjunto de possibilidades estruturais e que são retidas ao longo do tempo. (FAIRCLOUGHN, 2003).

A partir do viés linguístico-semiótico, pode-se ver os textos como partes de eventos sociais formados e moldados, por um lado, pelos poderes causais entre estruturas sociais (incluindo a linguagem) e práticas sociais e, por outro, entre agentes sociais.

Com base no trabalho do teórico crítico Bhaskar, em especial seu conceito de "crítica explicativa", Chouliaraki e Faircloughn (1999) propuseram um quadro analítico para ACD que inclui os seguintes passos:

1. centrar-se em um problema que tenha um aspecto semiótico;
2. identificar os elementos que os obstaculizam com a finalidade de abordá-los mediante análise de:
   a. a rede de práticas em que estão localizados;
   b. a relação de semiose que mantém com os outros elementos das práticas;
   c. o discurso (a própria semiose).
   - análise estrutural;
   - análise interacional;
   - análise interdiscursiva;
   - análise lingüística e semiótica;
3. considerar a ordem social;
4. identificar as possíveis formas de superar os obstáculos; e
5. refletir criticamente sobre a análise.

Segundo Chouliaraki e Faircloughn (1999, p. 21), a ACD deve ser considerada como uma contribuição para as investigações críticas da modernidade tardia, período no qual as transformações são efeitos de estratégias de grupos particulares em um sistema particular, como, por exemplo, a transformação dos seres humanos em objetos e a banalização da violência.

## 2.2 LINGUÍSTICA SISTÊMICA FUNCIONAL

A Linguística Sistêmica Funcional (LSF) é uma perspectiva teórica que se aproxima dos princípios da ACD por considerar a linguagem como multifuncional, realizando significados ideacionais, interpessoais e textuais. Interessada nos aspectos comunicativos e funcionais da linguagem, a LSF defende a ideia de que os sistemas linguísticos são abertos à vida social. (HALLIDAY, 2004). Segundo Halliday (2004, p. 23), “uma língua é um recurso para construir significados e o significado reside nos padrões sistêmicos de escolha.”

Pode-se dizer que a LSF é sistêmica na medida em que sua visão da 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 uma característica definidora da língua.

Segundo o princípio sistêmico, a linguagem é vista como um reservatório de recursos, e não, como um conjunto de regras. O princípio funcional diz respeito ao uso que as pessoas fazem da linguagem, ou seja, a linguagem é como é em razão das funções que desempenha no mundo. As pessoas constroem significados e estabelecem relações sociais através de suas escolhas léxico-gramaticais, sendo esse o foco das análises da LFS, que também investiga a situação comunicativa e cultural em que o texto é produzido e consumido.

Como foi dito anteriormente, a gramática sistêmica tem como premissa básica a noção de que a linguagem desempenha três funções sociais, chamadas metafunções. (HALLIDAY, 2004, p. 29-30):

- a metafunção ideacional relaciona-se à forma como os participantes interpretam o mundo;
- a metafunção interpessoal cumpre um dos mais importantes papéis da linguagem que é o de permitir a comunicação entre as pessoas, mantendo as relações sociais. A análise dessa função permite estabelecer a posição do falante/escritor em relação ao valor de verdade de seus enunciados, e a forma como se posiciona em relação a si mesmo e ao seu ouvinte/leitor;
- a metafunção textual se refere à construção de texto; essa função é interna à linguagem, responsável pelas relações entre as orações do texto, permitindo a construção de mensagens coesas e coerentes que tenham significado e relevância no contexto.

A partir dessas três metafunções, as orações de um texto podem ser analisadas enquanto representação de um fato (metafunção ideacional); forma de relacionamento entre os participantes do discurso (metafunção interpessoal); eforma de comunicação coesa e coerente (metafunção textual).

Cada oração cumpre, simultaneamente, as três metafunções linguísticas, i.é. toda oração é uma representação, uma troca social e uma mensagem construída de forma coerente.

## 2.3 GRAMÁTICA VISUAL

Todos os aspectos do contexto comunicativo contribuem para a construção dos significados de um texto, daí a importância de reconhecermos a contribuição de aspectos

textuais não verbais, como o uso de imagens, cores, diagramação, etc. As gramáticas descrevem como as palavras combinam-se em orações, períodos e textos na linguagem verbal. Baseando-se na visão funcional da linguagem proposta pela LSF, Kress e Van Leeuwen (1996), dois analistas críticos de discurso, formularam uma gramática visual para explorar os significados das imagens como linguagem, buscando desenvolver uma estrutura descritiva que pudesse ser usada como ferramenta para a análise visual. Nessa proposta, o que na linguagem verbal é expresso pela escolha entre classes gramaticais e estruturas semânticas, na linguagem visual é expresso pela escolha, por exemplo, entre diferentes cores e estruturas composicionais. A gramática visual interessa-se pelo modo como participantes, lugares e coisas estão combinados em um todo de significados. (KRESS; VAN LEEUWEN, 1996, p. 1).

As estruturas visuais são como as estruturas linguísticas, não implicando, contudo, uma analogia. Nem todos os significados são realizados através da linguagem verbal; eles podem ser também realizados por meio de imagens. As estruturas visuais realizam significados que apontam para diferentes interpretações e diferentes formas de interação social. Assim como a linguagem verbal, a linguagem visual também é produzida por culturas particulares.

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

Desse modo, partindo da 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 os códigos semióticos visuais. A relação entre essas duas teorias pode ser descrita a partir de três tipos de função 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 metafunções: ideacional, interpessoal e textual. Na GV, as metafunções são chamadas **representacional**, **interacional** e **composicional**. Os significados por elas criados podem ser resumidos da seguinte forma:

- a metafunção representacional se refere à representação das interações e relações conceituais entre pessoas, lugares e coisas descritos nas imagens;

- a metafunção interacional estabelece a relação entre imagem e espectador. A relação entre os participantes envolvidos inclui o contato, a diferença entre demanda e oferta e

a distância social, uma relação realizada por planos (primeiro plano, plano médio e plano aberto) e pela perspectiva ou ponto de vista, expresso pela diferença entre os ângulos vertical e horizontal e o valor de realidade das imagens, descrito por meio da modalidade naturalística e sensorial; e

- a metafunção composicional descreve a relação entre elementos que compõem uma imagem visual. A estrutura composicional é organizada considerando três sistemas: o valor da informação organizada pelas estruturas dado/novo, ideal/real e centro/margem; a saliência – representada pelo efeito de cores, tamanho, agudez de foco, etc.; e o enquadramento, estabelecido através de conexões entre os elementos descritos.

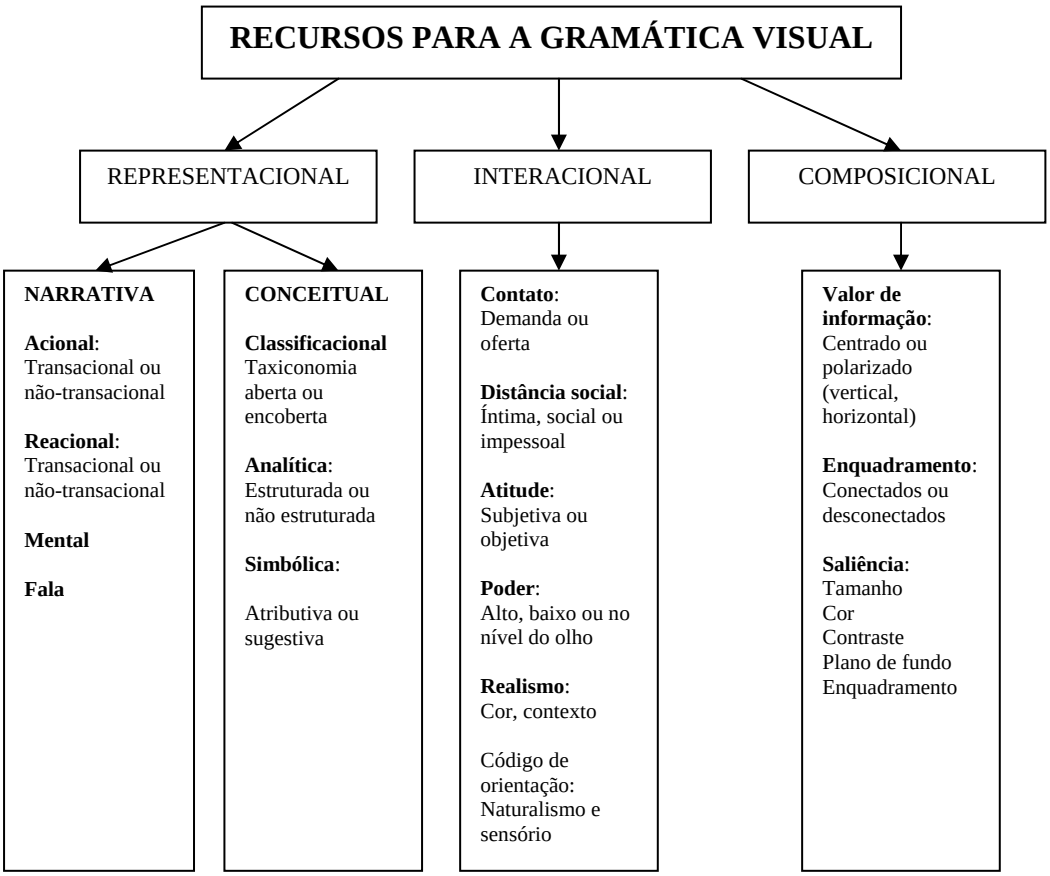


Figura 1 - Recursos da Gramática Visual.
Fonte: Baseado em Bölhke (2008) e Kress e Van Leeuwen (1996).

### 2.3.1 Metafunção representacional

A função representacional é detectada nas imagens a partir dos participantes representados, que podem ser pessoas, objetos e lugares. (KRESS; VAN LEEUWEN, 2000). Essa função é classificada em estruturas narrativas e conceituais. As narrativas são caracterizadas por vetores que indicam as ações realizadas. Nas estruturas conceituais os participantes são apresentados de maneira estática, sem a presença de ações expressas por vetores. Seguem abaixo descrições das estruturas narrativas e conceituais e suas especificações:

A metafunção representacional narrativa, segundo Kress e Van Leeuwen (2000), observa que nas representações narrativas os participantes podem estabelecer relações entre si, caracterizadas a partir da possibilidade desses participantes de se engajarem em eventos e ações. Por outro lado, os participantes podem ser mostrados de maneira mais abrangente, não sendo representados "executando ações, mas como sendo algo, significando alguma coisa, ou fazendo parte de uma categoria ou apresentando certas características ou componentes." (JEWITT; OYAMA, 2001 apud VAN LEEUWEN; JEWITT, 2004, p. 141).

Nessa estrutura o *processo narrativo acional transacional* está caracterizado na imagem que apresenta dois participantes. Para contextualizar o processo narrativo acional transacional, o participante a quem o vetor (ação) se dirige é a meta estabelecida nessa estrutura. Sendo assim, cada participante pode representar ora o papel de ator, ora o papel de meta, passando a se chamar estrutura transacional bidirecional.

Já no caso do *processo narrativo acional não-transacional* está representada uma narrativa constituída pela "direção do olhar de um ou mais participantes." (KRESS; VAN LEEUWEN, 1996, p. 64). Ou seja, quem reage, nesse caso, é um personagem/modelo que olha para uma direção não definida, caracterizando uma reação não transacional. Isso se dá pelo fato de acontecer uma reação sem a presença de um fenômeno aparente.

O *processo narrativo reacional transacional*, por sua vez, caracteriza as representações narrativas que dependem da relação espacial entre os participantes representados, nas quais é possível perceber o ator do qual parte o vetor, que geralmente é o participante em destaque. O processo narrativo reacional transacional ocorre quando imagens ou figuras representam um processo de reação, ou seja, os participantes são identificados como Reator e Fenômeno. Neste processo, o vetor é constituído pela direção do olhar de um ou mais participantes/reator para o objeto (pessoa) que está em observação (fenômeno).

Sendo que existe o *processo narrativo reacional não transacional* que apresenta a característica da reação, tendo como participantes o reator e o fenômeno. Esta estrutura apresenta imagens que contextualizam uma ação e não um fenômeno, existindo apenas um participante que olha para um fenômeno não definido. “Nós vemos alguém olhando alguma coisa fora da estrutura da figura, mas o que ele ou ela estão olhando nós não podemos ver.” (KRESS; VAN LEEUWEN, 1996, p. 66).

A estrutura narrativa inclui ainda os processos verbais e mentais em que existe o *processo narrativo mental* caracterizando a metafunção representacional através de um participante/experienciador que está conectado por meio de um vetor a um balão que contém a ideia representada por um fenômeno. Já o *processo narrativo de fala (verbal)* traz na estrutura uma narrativa verbal em que o vetor é um balão de diálogo conectado ao falante, ou seja, o conteúdo desse balão é um processo verbal não representado diretamente nas imagens, mas mediado por esse balão de diálogo.

A metafunção representacional conceitual nas representações conceituais ocorre quando a presença de conectores não é percebida, já que os participantes não executam ações. Neste processo, os participantes são representados de maneira mais estática. Sendo assim, as estruturas visuais conceituais “definem ou analisam ou classificam pessoas, lugares e coisas.” (JEWITT; OYAMA, 2001 apud VAN LEEUWEN; JEWITT, 2004, p. 143). Kress e Van Leeuwen propõem que as representações conceituais ocasionam *processos classificacionais* ou *processos analíticos*.

Na estrutura do p*rocesso conceitual classificacional* os participantes devem constituir uma relação taxonômica em que “pelo menos um grupo de participantes atua como subordinados em relação a pelo menos um outro participante, o superordenado.” (KRESS; VAN LEEUWEN, 2008, p. 81). Quando ocorre o p*rocesso conceitual analítico* os participantes se relacionam não considerando ações que executam, mas a partir de “uma estrutura que relaciona as partes e o todo.” (KRESS; VAN LEEUWEN, 2000, p. 86). Ou seja, no caso desse processo, é o portador ou os portadores (*Carrier)* o personagem/objeto que possui os atributos da informação, contextualizando a mensagem.

No *processo conceitual simbólico* os participantes são representados pelo que significam, ou são, ou seja, de sua identidade. Essa identidade é estabelecida através de elementos que chamam a atenção, como “tamanho, escolha de cores, do posicionamento, do uso de iluminação, entre outros.” (ALMEIDA, 2008, p. 17).

### 2.3.2 Metafunção interacional

A estrutura da metafunção interacional é caracterizada pelo modo de se estabelecer conexões de aproximação ou afastamento entre o produtor do texto e seu leitor, um participante que está fora da imagem. Esse processo pretende construir um elo imaginário entre os dois. Seguem abaixo os quatro recursos utilizados na metafunção interacional: contato, distância social, atitude e poder. Onde os recursos visuais constroem naturalmente as relações de quem está observando e de quem é observado.

O contato é determinado pela constituição ou não de um foco entre a linha do olho do participante representado e o leitor (participante interativo). Existem imagens em que o participante representado olha diretamente para os olhos do leitor/observador, o convida a interagir com ele, indicando uma *demanda* por parte do produtor, que busca persuadir o observador/leitor da imagem. Sendo assim, constrói-se uma relação imaginária de contato entre o participante representado e o leitor. A identificação do tipo de relação pretendida pode ser feita a partir da expressão facial e dos gestos. Nas figuras construídas, o produtor utiliza a imagem para "fazer algo com o observador" (KRESS; VAN LEEUWEN, 2000, p. 122), conectando o participante representado ao observador. No caso das imagens em que o participante não olha diretamente para o observador, ele deixa de ser o sujeito do ato de olhar para se tornar o objeto do olhar do observador/leitor, sendo oferecido para o espectador um exemplo de *oferta* e não mais de demanda.

A distância social na função interativa está relacionada com o tamanho do enquadre que é feito na imagem. O participante representado na imagem pode ser mostrado mais próximo ou mais afastado do observador. Kress e Van Leeuwen (2000) afirmam que os campos de visão obtidos nas imagens acabam por refletir diferenças de proximidade entre os indivíduos. Os autores lembram que

> a relação entre o participante humano representado na imagem e o observador é novamente uma relação imaginária. As pessoas são retratadas como se fossem amigos, ou como se fossem estranhos. As imagens nos possibilitam [uma] aproximação imaginária com figuras públicas como se fossem nossos amigos e vizinhos - ou estranhos. (KRESS; VAN LEEUWEN, 2000, p. 132).

Ao apresentar uma imagem em *primeiro plano*, indica uma relação pessoal íntima entre os envolvidos. Já em uma imagem apresentada em *plano médio*, a distância estabelecida é intermediária, nem máxima nem mínima, e os participantes são retratados até os joelhos. O plano aberto, caracterizado por uma distância longa, representa o participante como um todo e

estabelece uma relação interpessoal entre os participantes representado e interativo. Por isso, quanto mais distante um indivíduo se coloca do outro, mais distante é a relação pessoal que tem socialmente a distância física, assim justifica-se a distância social dos indivíduos nos campos de visão obtidos nas imagens.

A atitude, também chamada de perspectiva ou ponto de vista, é um modo de relacionar os espectadores à imagem construída. A produção de uma imagem a partir de um ângulo vertical ou horizontal possibilita a expressão de atitudes subjetivas determinadas pela sociedade para os participantes representados. Já o ângulo horizontal frontal indica uma relação de grande envolvimento entre os participantes, enquanto que o ângulo oblíquo caracteriza uma relação de afastamento, sem envolvimento do participante representado com o espectador.

O poder é observado através do ponto de vista, ou perspectiva, com que a imagem é mostrada, é outra dimensão na qual relações entre participantes representados e interativos são construídas. Kresss e Van Leeuwen (2000, p. 134) argumentam que as construções envolvem não só "a escolha entre demanda e oferta e a escolha do tamanho do enquadre, mas também a seleção do ângulo, ou seja, o ponto de vista, e isso implica a possibilidade de expressar subjetividade, atitude em relação ao participante representado, seja ele humano ou não." Tomemos o ângulo oblíquo, por exemplo. Pode-se observar que, na medida que em os planos deixam de ser tomados de frente, acontece um deslocamento e a perspectiva torna-se oblíqua. Nesse caso, a imagem do participante pode ser mostrada de perfil, estabelecendo uma sensação de estar alheio, deixando implícito que aquilo que vemos não pertence ao nosso mundo. A escolha de um ângulo vertical constrói relações de poder entre os participantes. (KRESS; VAN LEEUWEN, 1996).

O recurso do realismo, também chamado de modalidade, "se refere ao valor de verdade ou credibilidade das declarações sobre o mundo." (KRESS; VAN LEEUWEN, 1996, p. 160). Este recurso tem relação com o valor da verdade da representação. Para tanto, são utilizados mecanismos para modalizar as imagens através da utilização da cor (saturação, diferenciação, modulação de sombra à cor plena), contextualização (sugestão de profundidade – técnicas de perspectiva; de ausência de cenário ao cenário mais detalhado), iluminação (grande luminosidade até quase a ausência desta) e brilho (luminosidade em um ponto específico – nível máximo de brilho até os tons de cinza). (ALMEIDA, 2006).

No recurso visual do código de orientação, sob a perspectiva da Gramática Visual, as imagens podem construir suas representações do mundo como se fossem reais (*realis*) ou

imaginárias *(irrealis).* A *modalidade sensorial* constrói uma relação da imagem com o valor de verdade das afirmações a respeito do mundo que ela apresenta. Sobre esse tema, Caldas-Coulthard e van Leeuwen (2004, p. 160) afirmam que “uma teoria semiótica social não pode estabelecer a verdade ou a inverdade absoluta das representações. Este tipo de teoria só é capaz de mostrar se uma dada proposição é representada como verdadeira ou não.” E citam que a modalidade é essencial nas representações imagéticas de pessoas, lugares e coisas para representá-las como reais ou fantásticas.

### 2.3.3 Metafunção composicional

A função composicional é responsável pela organização e composição dos elementos visuais de uma imagem, ou seja, têm a função de integrar os elementos representacionais e interativos em uma composição harmônica, com sentido. (ALMEIDA, 2006). Segundo Almeida (2006, p. 23), os significados dos elementos de uma composição são explicitados através de três sistemas inter-relacionados: o valor da informação, o enquadramento e a saliência.

O valor da informação é um sistema da metafunção composicional que refere-se a composição dos elementos que contextualizam uma imagem, estes são estabelecidos em uma divisão da estruturação em esquerda/direita e superior/inferior, na qual é possível perceber de onde inicia a mensagem. Sendo assim, o posicionamento dos elementos em uma imagem vai determinar os valores da informação, ou seja, os elementos posicionados no lado direito apresentam o elemento novo, uma nova informação, que pode não ser conhecida pelo observador, ou então algum dado que deva chamar a atenção de maneira especial. O posicionamento na parte superior representa o ideal (mais saliente) e na parte inferior corresponde à parte real, oposto da ideal, onde estão apresentadas informações ‘verdadeiras’.

“O elemento posicionado no centro é chamado de elemento central e nas margens, de marginal.” (ALMEIDA, 2006, p. 23). Sendo assim, se o elemento estiver no eixo central será o foco da informação, enquanto os que o rodeiam serão elementos complementares. A direita é a posição chave para este elemento, onde o leitor demanda maior atenção, enquanto na esquerda estão informações que já são conhecidas pelo leitor.

O enquadramento ou as estruturas de enquadre são um elemento composicional importante: elas têm por função relacionar ou não os elementos na imagem. (KRESS; VAN LEEUWEN, 2000). O termo enquadramento indica que os elementos estão representados visualmente como “identidades separadas ou que se relacionam.” (JEWITT; OYAMA, 2001 apud VAN LEEUWEN; JEWITT, 2004, p. 149).

O termo *saliência* é utilizado por Kress e Van Leeuwen (2000, p. 210) quando se referem à importância hierárquica que um ou mais elementos adquirem numa imagem, ou seja, isso faz com que se chame mais a atenção do observador. A saliência é construída através das cores (mais fortes ou mais fracas), dos tamanhos (menores ou maiores), do uso de contrastes entre cores, do brilho, da nitidez e da perspectiva. Conforme Petermann (2006), são os elementos mais salientes que definem o caminho da leitura das imagens.

## 2.4 MODA: CORPO E VESTUÁRIO

A história da moda, suas linhas de desenvolvimento e sua multidisciplinaridade em relação a fatos da vida social, cultural e política têm estreita relação com a silhueta representativa de cada época. Como o tema da presente pesquisa foram as formas de representação corporal e identitária, encontradas no discurso da moda na modernidade tardia, apresento na sequência, como forma de contextualização, uma breve revisão das diferentes formas de representação da silhueta feminina a partir da segunda metade do século XX, já que a varidade de formas e estilos tornou-se mais presente na sociedade, trazendo a opção para o indivíduo libertar-se das tradições e permitir-se a fazer escolhas que criem a sua autoidentidade.

No século XIX, o centro da moda era Paris, cujos estilistas ditavam o estilo aceito pela sociedade industrial. A partir do século XX, outros países (Itália, Inglaterra e EUA) passaram a exercer importância na moda. Os líderes da moda na cultura da mídia e nas subculturas centradas nas atividades de lazer tornaram mais complexas as relações entre escolha de vestuário e moda, com a expansão de seu público potencial da esfera local para a nacional e da nacional para a global. A partir de então, as organizações do mundo da moda se transformaram. (BOURDIEU, 2003).

Enquanto no passado, em Paris, os criadores de moda de pequenas empresas urbanas procuravam adquirir prestígio e atrair clientes associando-se às artes (culturas de rua

antagônicas e ambiente de escolas de arte) (BOURDIEU, 2003), atualmente, devido à enorme competição entre mercados globais, organizações ligadas à moda encontram mais dificuldade em estabelecer um negócio e sobreviver. Segundo Crane,

> os consumidores não são mais vistos como idiotas culturais ou vítimas da moda, que imitam os líderes da moda, mas como pessoas que selecionam estilos com base em sua própria noção de identidade e estilo. A moda é apresentada mais como escolha que como imposição. Espera-se que o consumidor construa uma aparência individualizada a partir de um leque de opções. Sendo um amálgama de materiais extraídos de diversas fontes, os estilos de roupa têm significados diferentes para diferentes grupos sociais. Assim como alguns gêneros de música e literatura populares, os estilos de roupa têm significados para os grupos em que se originam ou para aqueles aos quais são dirigidos, mas frequentemente incompreensíveis para os que estão fora desses contextos sociais. (CRANE, 2006, p. 47).

Nesse cenário, a roupa em si é menos importante do que recursos promocionais e publicitárias criados para vendê-la. Na modernidade tardia, os discursos promocionais da/sobre a moda são apresentados e construídos pela mídia de massa e pela indústria cultural. Entretanto, a liberdade de escolha mencionada por Crane é restrita por variáveis como idade, gênero, classe social e questões econômicas, culturais e ideológicas. Compramos o que acreditamos que faz parte do que somos ou do que queremos ser, bem diferente de ser o que compramos.

Castro (2003, p. 31) diz que “a mídia e a indústria da beleza são aspectos estruturantes da prática do culto ao corpo.” Essa preocupação em estar de acordo com os padrões estéticos estabelecidos pela sociedade, caracterizou a importância dada pelo indivíduo em cuidar da sua estética de maneira relevante. A mídia mantém o tema da beleza em constante presença no cotidiano, informando sobre as inovações e as possibilidades de embelezamento e melhorias para uma perfeição estética. Contudo, o discurso da mídia sobre os padrões estéticos pré-estabelecidos também descarta o que está fora das convenções.

Barthes (1981), explica que a moda aumenta, diminui e propõe a forma mais conveniente de uso e padrões estéticos. Esse poder dado à moda, por certos grupos produtores para precipitar a renovação do vestuário, força os sujeitos sociais a se submeterem, sem preocupação com o corpo real, às temáticas e estruturas que ela impõe. Essa mudança de foco na moda, que iniciou com os ditames de estilos do século XIX e que agora enquadra o vestuário como produto pertencente a um contexto midiático e obediente a um padrão estético dominante, planejado para estimular o consumo e o culto ao corpo, configura o corpo como um “cabide” que deve estar dentro dos padrões “informados” pela mídia. “Na moda, como

vimos, a ênfase também se desloca da roupa para o corpo. É ele que está ou não na moda. Sem um corpo adequado (magro), não é possível seguir a moda.” (MIRA, 2001, p. 184).

Segundo Bonadio (2002, p. 81), Glória Kalil, ao apresentar informações sobre os tipos de corpos dos indivíduos no geral, defende que:

> Numa observação mais detida, pode-se constatar que nosso corpo costuma apresentar quatro tipos de configurações básicas: tronco longo, com pernas curtas; tronco curto, com pernas longas; tronco pesado, com muito busto e quadril normal; tronco leve com quadril avantajado. E [Gloria Kalil] conclui: Quem estiver fora desses modelos pode comemorar e subir nas passarelas.

### 2.4.1 Evolução da produção do vestuário

Para a humanidade o ato de se vestir é pleno de um profundo significado, pois o espírito humano não apenas constrói seu próprio corpo, como também cria as roupas que o vestem. Na Antiguidade, as roupas envolviam o corpo de forma simples. As famílias criavam ovelhas, cultivavam linho, teciam, cortavam e costuravam suas roupas. Nesse processo de confecção das roupas surgia empiricamente a técnica de modelagem, na qual era feito uma forma ou molde diretamente no tecido, a partir do corpo. Acredita-se que, dessa forma, foram feitos os famosos drapeados gregos.

Quando as cidades começaram a crescer, surgiram lojas dirigidas por tecelões - alfaiates, remendões e artesãos que faziam roupas.

Köhler (1996, p. 57) ensina:

> A arte da alfaiataria é uma arte de medidas proporcionais. Todo o encurtamento ou modificação específica de um traje é compensado por um alongamento ou outro tipo qualquer de ênfase. Realizar esses ajustes e adaptações e pôr em circulação o uso universal dos tipos assim produzidos, eis aí o que entendemos por moda.

### 2.4.2 O sistema de alta costura: 1900 a 1938

No século XIX, o poder se desloca da aristocracia dominante - senhora absoluta das executantes habilidosas - para a burguesia rica da era industrial, que aceita as criações dos grandes mestres da costura. Surge, assim, um relacionamento que já não é de executante e

senhor, mas de criador e cliente, o que permitiu que as linhas da moda se tornassem bem mais rigorosas e evoluíssem com rapidez.

Os Worth e, posteriormente Poiret, derrubaram as armaduras impostas às mulheres no século XIX, as crinolinas, armações e espartilhos. A nova silhueta, que caracterizava-se pela liberdade do corpo feminino nos movimentos do corpo e trânsito das mulheres, tem a vantagem de poder ser copiada pelas costureiras a partir de figurinos da época.

Durante o apogeu da alta costura, a fabricação de roupas sob medida era feita por especialistas em corte e costura. Estes profissionais desenvolviam modelagens básicas para diferentes formas anatômicas do corpo, o que permitia o desenvolvimento contínuo de modelagem básica.

Com a Primeira Guerra Mundial, desapareceram os costureiros e a alta costura se tornou um campo feminino. Duas modelistas se destacam, demonstrando habilidades excepcionais: Gabriele Chanel e Madeleine Vionet. Chanel vestia as mulheres esportivas e ativas que começaram a ter uma vida profissional, e Vionet vestia as mesmas mulheres para a noite.

### 2.4.3 A industrialização do vestuário

A produção caseira de roupas foi transferida para fora da família no século XVIII, com a invenção da máquina de fiar e tecer a vapor e, posteriormente, a máquina de costura, junto com outras invenções que facilitaram a fabricação de tecidos e roupas. As primeiras referências de fabricação de vestuário em série datam do século XVIII. Essas peças se destinavam ao público masculino. Em Hamburgo, no século XVIII, já se editava um catálogo de vestuário pronto para ser usado. Em Paris, Dantagalongui, em 1770, se declara apto a fornecer vestuário em todos os tamanhos e modelos. (SOUZA, 1997, p. 47).

Durante o século XIX, a confecção em série permanece imprecisa, muito deficiente e se destinava à classe operária que só tinha acesso a um vestuário rude e barato. As primeiras indústrias de roupas no Brasil surgiram na década de 40 (séc. XX). Os modelos a serem produzidos eram elaborados em tecelagens sendo que, após cortados, eram enviados a costureiras externas e posteriormente às lojas para serem comercializados.

A partir da década de 50 desse século, foram incorporadas às indústrias, todas as etapas de montagem e fabricação de roupas. (RADICETTI, 1999). Na década de 90 (séc. XX), aconteceram transformações significativas, como a introdução de um sistema informatizado, o CAD-CAM, que integra com flexibilidade aspectos da criação, da produção e a da engenharia de produção. Esse sistema tem favorecido as etapas que antecedem a costura no desenvolvimento de modelos, ampliação de tamanhos e encaixes, em função da otimização do tempo na produção e também do consumo de matéria-prima.

### 2.4.4 Origens da formação profissional do modelista

A partir do início do século XX, começa a despontar o profissionalismo feminino. Meninas se encaminhavam muito cedo aos cursos de “corte e costura”, que preparavam a mulher para a confecção do seu próprio vestuário e, posteriormente, para auxiliar no orçamento familiar, costurando para fora. Essa atividade, entretanto, era considerada como trabalho doméstico.

Até a metade do século XX estas costureiras eram muito solicitadas. As mais habilidosas copiavam das revistas especializadas as últimas novidades dos salões europeus, o que as promovia, por sua clientela, ao status de modelista. As mesmas levaram tão a sério sua nova condição que formaram escolas de corte e costura.

Os profissionais formados por essas “escolas” foram rotulados como “profissionais da alta costura”. Embora não possuíssem formação compatível com esse título, seu trabalho destinava-se às mulheres da alta sociedade da época.

Na década de 60 (séc. XX), essa profissional e seus procedimentos começaram a perder terreno para as primeiras confecções que, influenciadas pelas novas ideias do *prêt-à-porter*, ganharam popularidade, dando origem a uma nova safra de consumidores bem informados. Em paralelo, surgiram novos profissionais chamados de “estilistas”, renascentes das antigas “Escolas de Corte e Costura”, que contaram com o apoio de diversos segmentos, em especial das empresas que divulgavam seus trabalhos em nível nacional.

A mudança de comportamento social diminuiu consideravelmente a clientela da alta costura, que começava a consumir roupas com etiquetas de fábricas mais conceituadas.

Na década de 80 (séc. XX), a indústria da confecção ainda deixava a desejar em qualidade e preocupação em adaptar as tendências europeias à nossa realidade climática e social. Se reconhece que faltava a nossos profissionais a formação oferecida pelos pretendentes a esta profissão na Europa e EUA.

Nossos profissionais dependiam do seu próprio talento, da sua garra, criatividade e modesta literatura. Por outro lado, a indústria têxtil, muito bem conceituada, e a indústria de aviamentos, ainda incipiente, deixavam muito a desejar, e as indústrias de confecção, com dificuldades de se equipar, não conseguiam enfrentar com facilidade o mercado competitivo. Outra dificuldade era a mão de obra não qualificada predominante no mercado.

Rapidamente a necessidade de formação foi detectada por entidades profissionalizantes e, aos poucos, alguns problemas começavam a ser solucionados. Infelizmente, muitos desses problemas ainda se verificam em função da dimensão territorial do nosso país.

O antigo “Curso de Corte e Costura” ainda serve de base para a aprendizagem do atual desenvolvimento de “modelagem” que, direcionada à indústria, deverá perder suas características artesanais e se transformar em procedimento industrial inerente aos avanços tecnológicos. (SOUZA, 1997, p. 8-9).

### 2.4.5 Da década de 1950 ao terceiro milênio

Durante séculos, no que antecede a industrialização, criou-se a ideia de que as pessoas não tinham corpo, mas apenas alma. Ou seja, o espírito era considerado não apenas separado do corpo, mas mais importante que ele. Contudo, as mudanças de pensamento criaram um novo estilo e direcionaram um novo olhar sobre a estética do vestuário, que começou a ter mais destaque a partir do século XIX, apresentando alterações em média de 25 em 25 anos.

Em 1809 as inspirações presentes no vestuário feminino eram da Antiguidade clássica, com influência francesa. No período romântico (1830), os vestidos apresentaram mangas bufantes e mãos cobertas e continuavam com o referencial francês. Em 1850, denominado Período Vitoriano, as características do vestuário foram os excessos e volumes relacionados à rainha inglesa Vitória. No fim do século XIX, a Belle Èpoque (1850) teve influência da *Art Nouveau* nas curvas das roupas e nas saias em forma de sino.

No começo do século XX, as mulheres sofreram a transição do corpo acinturado por espartilhos para as formas cilíndricas, sem volumes no busto e quadris, que os trajes mais largos proporcionaram. Os “anos loucos” (1920), apresentaram roupas mais leves, fluidas e alegres. Na década de 30 (séc. XX), um período de crise, isso foi alterando para a estética longilínea, em que o vestuário ficou mais sóbrio e sofisticado. Posteriormente, nos anos 40 do mesmo século, vemos o retorno da cintura e do busto com mais volume.

A moda dos anos 50 desse século XX, também chamados “Os Anos Dourados”, foi marcada pelo glamour e o luxo, e a alta costura alcançou seu ápice. A imagem das curvas acentuadas de Marlyn Monroe serve como referência corporal desse período. As variações eram constantes (as saias ora eram justas, ora, ampliavam-se), e Paris era o centro lançador de moda. A volta da feminilidade e do romance trouxe formas sofisticadas, com a cintura bem-marcada e com muito volume de tecido.

Nessa época o estilista Christian Dior desenvolveu uma série de novas silhuetas, as quais ele identificava por meio de letras do alfabeto: as linhas H, A, Y e S. Tais linhas eram criadas ao se variar, de forma sistemática, os componentes básicos de uma roupa: a largura dos ombros e o volume da saia. (BRAGA, 2005, p. 30).

Nessa década, os jovens norte-americanos assumiram uma identidade própria em termos de moda, associando a roupa a determinados comportamentos. Cardigans de malha, saias rodadas, sapatos baixos, meias soquetes e rabo-de-cavalo faziam a linha *college*. Já as calças compridas cigarretes justas e curtas, à altura da canela, eram usadas com sapatilhas e faziam uma linha informal para a mulher adulta. A indústria *prét-à-porter* tornou-se cada vez mais significativa por influência norte-americana, popularizando cada vez mais as roupas *sportwear*. (BRAGA, 2005, p. 85-86).

A década de 60 do século passado, foi marcada por inúmeras mudanças sociais: as conquistas espaciais; a Guerra do Vietnã; os conflitos raciais; e as manifestações estudantis que explodiram em todo o mundo. A ordem do período era a jovialidade. As curvas acentuadas são destituídas, e o modelo esquelético torna-se importante. A moda ganhou diferentes identidades com relação aos países de origem; a moda francesa era vista como a mais sofisticada, e a americana e a inglesa, como as mais contestadoras. (BRAGA, 2005, p. 87).

Os aspectos que marcaram essa década foram: a consolidação do *prêt-à-porter* na moda; a grande consolidação do jeans na moda jovem; o surgimento da minissaia e da meia-calça; a consolidação da moda hippie; o vestido tubinho; a *Pop Art*, cujos desenhos

geométricos migraram para roupas e tecidos; e a difusão da moda unissex. De modo geral, a moda feminina dos anos 60 do século XX teve um aspecto ingênuo, com cabelos curtos, sapatos com meias três quartos, saias colegiais, mas com olhos bem maquiados. (BRAGA, 2005, p. 87).

A década seguinte (70) foi economicamente afetada pela crise mundial do petróleo. A moda mostrava diversificação, como a moda hippie; as calças boca-de-sino; as camisetas justas de gola comprida; a tendência romântica combinada a uma tendência totalmente oposta; o uso de ternos, saias e casacos pelas mulheres com o fim de mostrar um visual andrógeno, indicando sua independência e sua presença no mercado de trabalho; e o *training* (conjunto de calça e agasalho) para a prática de corrida. Permanecia, entretanto, o perfil de corpo magro, porém agora "saudável".

Nos anos 80 ainda no século XX, as mulheres apresentam músculos e são fortes. Foi uma década marcada por uma multiplicidade de tendências, nas quais a profusão de influências e contrastes criou uma relação de harmonia e antagonismo em termos de estilos e materiais. Foi o início da valorização, na mídia, da aparência física (a estrela pop Madona é o ícone dessa época). As temáticas desse período também foram referência para a moda contemporânea do início do século XXI.

Segundo Mesquita (2004, p. 63), a década de 90 desse ainda velho/novo século XX, trouxe a "ampliação do direito de interferir sobre o corpo", sendo que o comportamento híbrido se ampliou, os opostos, como caro/barato, oriental/ocidental, natural/sintético, masculino/feminino, cores sóbrias/cores vivas, simples/exagerada, deram à indústria da moda uma pluralidade de opções. (BRAGA, 2005, p. 95).

O conceito de "tribos de moda" foi uma característica marcante desse período, uma vez que inúmeros grupos, com identidades próprias, criaram uma multiplicidade de opções, cada tribo mantendo-se fiel ao seu próprio estilo, como os *punks* e os *darks*. A cor da moda em destaque foi o preto, com visual andrógeno: roupas justas, tecidos como segunda pele e microfibras. As peças foram reinventadas, fazendo uma releitura do passado.

A queda do Muro de Berlim, em 1989, passa a ser o ponto de partida da reflexão sobre a moda dessa mesma década. Pode-se dizer que essa década foi marcada pelo abrandamento de limitações, de determinadas barreiras no vestir e pelo aparecimento de uma maior liberdade de se expressar visualmente. A palavra de ordem era que a moda fosse "ousada" e "irreverente". Essa década ficou, também, marcada pela preocupação ecológica. (BRAGA, 2005, p. 102).

Esse parâmetro construído do século XIX ao dias de hoje contextualizou a moda enquanto um sistema que é articulado para apresentar produtos a sociedade. Em tese, os usuários/consumidores contemporâneos podem escolher, dentre diversas propostas de formas e temáticas o produto que esteja relacionado com o seu estilo de vida e identidade. Embora a mídia de massa focalize certas tendências do momento, o consumo dessas tendências não é tão intenso, ou seja, se consome não só a moda atual, mas sim a escolha e apropriação de um produto por desejo e adequação ao estilo de vida do usuário, caracterizando uma articulação mais particular do indivíduo do que um ditame de tendência do mercado.

### 2.4.6 Modelagem no terceiro milênio

O trabalho do modelista em empresas de confecção é de extrema importância, sendo o molde a identidade e a definição do estilo da roupa. O conforto e o caimento da roupa dependem diretamente, do trabalho de desenvolvimento da modelagem. Qualquer erro de modelagem pode comprometer o nome da empresa ou afastar uma clientela conquistada.

Por outro lado, para entendermos o trabalho do modelista, é preciso definir claramente os conceitos básicos, que orientam o processo de criação da modelagem. É importante que o modelista tenha conhecimento da anatomia do corpo e de como desenvolver os esquemas de traçado dos blocos, para que a modelagem seja construída direta e rapidamente, resultando em conforto e bom caimento.

No Brasil, ainda hoje é difícil o acesso ao conhecimento técnico que dê segurança quanto ao resultado a ser alcançado. Na maioria das vezes, os profissionais obtêm sua base de conhecimento em seu meio familiar ou em cursos de curta duração que dão uma visão limitada do processo como um todo.

Atualmente, as empresa de confecção enfrentam um consumidor mais seletivo e com uma visão mais personalística das roupas e que está se descobrindo como indivíduo. Em repostas a esta realidade as micro e pequenas indústrias do vestuário precisam produzir roupas que satisfaçam as exigências deste novo mercado consumidor, o que requer a atuação de profissionais de modelagem especializados, com conhecimento de toda sua cadeia produtiva.

É comum ouvir-se empresários relatando a dificuldade de contratar modelistas que atendam às necessidades da empresa. Dessa forma, é necessário considerar o perfil do

profissional de modelagem, sua formação, metodologias empregadas, necessidades e dificuldades enfrentadas.

Na investigação bibliográfica, foi possível detectar que o modelista tem sua origem no meio familiar, nos antigos “Cursos de Corte e Costura.” Com a industrialização do vestuário e a divisão do trabalho surgiu a função de modelista. Esse profissional teve que se adaptar ao sistema de fabricação seriada de roupas, o que, por sua vez, o distanciou com o passar do tempo da forma original/artesanal de criar moldes, já que não seria necessário fazer os moldes a partir do processo inicial, pois estavam disponíveis no arquivo de moldes (bases) das empresas.

No novo mercado de roupas prontas para vestir, por outro lado, os “Cursos de Corte e Costura” que preparavam para a modelagem também sumiram do mercado, substituídos por cursos com sistemas de réguas que facilitam o processo, mas que não explicam a origem do traçado.

Posteriormente, o mercado foi invadido pelos moldes prontos, pouco aplicáveis na indústria do vestuário. Todos esses acontecimentos nos ajudam a entender porquê a maior parte dos modelistas teve que aprimorar seus conhecimentos no exercício da função na indústria, tendo como base o uso de modelagens produzidas por outras pessoas, o que facilitava o exercício de suas funções. Por outro lado, as empresas, cientes das dificuldades dos modelistas na criação de moldes, disponibilizam peças já prontas para serem copiadas executando somente pequenas alterações.

## 2.5 MODA: IDENTIDADE E CONSUMO

O vestuário, sendo uma das formas mais visíveis de consumo, desempenha um papel de grande importância na construção da identidade. As variações na escolha do vestuário constituem indicadores sutis dos diferentes estilos de vida presentes e possíveis na sociedade contemporânea. (CRANE, 2006, p. 21).

Esse cenário remete ao sujeito pós-moderno, detentor de uma identidade flexível, não fixa e sem essência. Na contemporaneidade, a identidade torna-se uma “variável” criada e transformada pelas formas como somos representados, ou mediados, nos sistemas culturais que nos cercam. (HALL, 2002, p. 13).

Segundo Crane (2006, p. 39), o consumidor-intérprete pós-moderno (o consumidor que lê, interpreta e depois adquire o produto) é visto como um decodificador de mensagens, com capacidade de "discriminar entre várias alternativas e, ao mesmo tempo, identificar os produtos escolhidos, de modo a expressar uma determinada persona." Por isso, nas culturas pós-modernas, o consumo deve ser analisado como um campo de construção de personagens cujos consumidores pretendem projetar ideais de identidade em constante mutação.

Vários sociólogos vêm estudando o poder dos artefatos, uma espécie de "poder" cultural que influencia o comportamento e as atitudes sociais. A tecnologia personificada no maquinário, na arquitetura e nos computadores exerce grande influência na vida contemporânea. As roupas (como artefatos) "criam" comportamentos por sua capacidade de, ao mesmo tempo, impor certas identidades sociais e permitir que as pessoas expressem identidades latentes. As roupas podem ser vistas como um vasto reservatório de significados, passíveis de serem manipulados e reconstituídos de forma a acentuar o senso pessoal de estilo. Psicólogos da área social sugerem que as pessoas atribuem às suas roupas "preferidas" a capacidade de influenciar sua forma de se expressar e de interagir com os demais (KAISER, 1993, p. 27-50).

Segundo Bourdieu (2002, p. 74),

> O gosto, propensão e aptidão à apropriação material e/ou simbólica de uma categoria de objetos ou práticas classificadas e classificadoras, é a fórmula generativa que está no princípio do estilo de vida. Este é um conjunto unitário de preferências distintivas que exprimem, na lógica específica de cada subespaço simbólico (mobília, vestimentas, linguagem ou *héxis* corporal), a mesma intenção expressiva, princípio da unidade de estilo que se entegra diretamente à intuição e que a análise destrói, ao recortá-lo em universos separados.

Canclini (2006, p. 35) reflete sobre a apropriação dos produtos da indústria cultural, argumentando que o consumo serve para indicar como vemos o mundo e nos relacionamos: "Quando selecionados os bens e nos apropriamos deles, definimos o que consideramos publicamente valioso, bem como os modos de nos integrarmos e nos distinguirmos na sociedade, de combinarmos o pragmático e o aprazível."

Pesquisas sociais sobre o consumo cada vez mais exacerbado o caracterizam como a base do contexto cultural contemporâneo, servindo de mediador nas relações em sociedade, ou seja, o consumo de bens e serviços expressa valores sociais e culturais que servem para manipular ou dar novas significações a variáveis como gênero, classe social,

faixa etária, público/privado, além de indicar as escolhas que expressam individualidade e estilo de vida. Isso é o que autores, como Baudrillard chamam “consumo de signos”.

> Para Baudrillard, a característica essencial do movimento em direção à produção em massa de mercadorias é que a supressão do valor de uso original e natural dos bens perante o predomínio do valor de troca, sob o capitalismo, resultou na transformação da mercadoria num signo, no sentido de Saussure, cujo significado é determinado arbitrariamente por sua posição num sistema auto-referenciado de significantes. O consumo, portanto, não deve ser compreendido apenas como consumo de valores de uso, de utilidades materiais, mas primordialmente como o consumo de signos (FEATHERSTONE, 1995, p. 121-122).

A discussão sobre o consumo na contemporaneidade tem diversos olhares. Bourdieu (2003) desenvolveu a teoria da distinção social (diferenciação social/financeira), ou seja, a idéia de que o consumo se reflete na construção das identidades, no diálogo com o outro e nas relações entre classes sociais. Essa afirmação foi constituída a partir de informações sobre as preferências dos grupos de classe, que ajudam a classificar e definir as diferenças simbólicas (objetos e bens de consumo) que medeiam e aproximam um indivíduo do outro.

> As diferenças sociais mais fundamentais poderiam manifestar-se quase tão completamente por um aparelho simbólico reduzido a meia dúzia de elementos (Pernod, vinho, espumante, água mineral, Bordeaux, champanhe, uísque) quanto por sistemas expressivos aparentemente mais complexos e refinados como os que os universos da música ou da pintura oferecem à preocupação de distinção. (BOURDIEU, 2003, p. 75).

Já outros autores, como Featherstone (1995), Lipovetsky (1989) e Crane (2006), acreditam que o consumo cultural (alimentação, roupas, artes, linguagem, etc.) é a principal fonte de informação para as mudanças na sociedade contemporânea e a formação de identidades sociais.

> A expressão estilo de vida está atualmente em moda. Embora tenha um significado sociológico mais restrito, designando o estilo de vida distintivo de grupos de status específicos, no âmbito da cultura de consumo contemporânea ela conota individualidade, auto-expressão e uma consciência de si estilizada. (FEATHERSTONE, 1995, p. 119, grifo nosso).

Featherstone (1995) aborda o objeto como imagem capaz de expressar informação e não apenas distinção, colocando-o como fator de aproximação entre indivíduos em razão do consumo das sensações e percepções desses indivíduos. Uma análise diferente de Baudrillard e Bourdieu, que discutem a noção de estilo de vida destacando a distinção de classes, revela que

> associou-se a isso um desvio na atenção, que passou da concepção de estilos de vida como conjuntos relativamente fixos de disposições, gostos culturais e práticas de lazer que demarcam fronteiras entre os grupos, para a suposição de que, na cidade

> contemporânea, os estilos de vida formam-se de maneira mais ativa. Em decorrência, deixa-se de focalizar o estilo de vida com base nas relações de classe ou de vizinhança e passa-se a ver o estilo de vida como a estilização ativa da vida, onde a coerência e a unidade dão lugar à exploração lúdica das experiências transitórias e dos efeitos estéticos superficiais. (FEATHERSTONE, 1995, p. 136).

Por isso, a forte tendência atual para estetização da vida social, através da apresentação das imagens que constroem a realidade e ampliam as possibilidades, por exemplo, de identificação das diferenças predeterminadas. Nessa linha, Featherstone (1995, p. 133) observa que a "lógica do consumo, está não somente no uso dos bens para demarcar as relações sociais, mas também num exercício de construção de um estilo pessoal, de conscientização do eu e também de busca de prazer subjetivo."

> A estetização da realidade coloca em primeiro plano a importância do estilo, estimulada também pela dinâmica do mercado modernista, com sua procura constante por modas novas, estilos novos, sensações e experiências novas. [...].
> Os novos heróis da cultura de consumo, em vez de adotarem um estilo de vida de maneira irrefletida, perante a tradição ou o hábito, transformam o estilo num projeto de vida e manifestam sua individualidade e senso de estilo na especificidade do conjunto de bens, roupas, práticas, experiências, aparências e disposições corporais destinados a compor um estilo de vida. No âmbito da cultura de consumo, o indivíduo moderno tem consciência de que se comunica não apenas por meio de suas roupas, mas também através de sua casa, mobiliários, decoração, carro e outras atividades, que serão interpretadas e classificadas em termos da presença ou falta de gosto. A preocupação em convencionar um estilo de vida e uma consciência de si estilizada não se encontra apenas entre jovens e os abastados; a publicidade da cultura de consumo sugere que cada um de nós tem a oportunidade de aperfeiçoar e exprimir a si próprio, seja qual for a idade ou a origem de classe. (FEATHERSTONE, 1995, p. 122-123).

Para Hall (2002, p. 8), "as identidades modernas estão descentradas, isto é, deslocadas ou fragmentadas", por isso o conceito de identidade é complexo e difícil de fixar. Existem diversas teorias provenientes das ciências sociais, muitas vezes conflitantes, sobre como o indivíduo constrói sua identidade social. Na sociedade contemporânea, teorias recentes propõem que as pessoas atuam dentro de estruturas sociais mais fluidas e menos restritivas do que no passado. As sociedades contemporâneas são caracterizadas como "pós-industriais", e suas culturas como "pós-modernas", implicando uma transformação nas relações entre diferentes elementos da estrutura social, bem como na natureza e no papel da cultura. (CRANE, 2006, p. 23).

> Nas sociedades contemporâneas fragmentadas, as distinções de classe são importantes no local de trabalho; fora dele, porém, elas se baseiam em critérios significativos para os diferentes grupos sociais dos quais se originam, mas não necessariamente para os membros de outros grupos. Como será que a moda e as escolhas do vestuário diferem, no que tange à construção da autoimagem e à apresentação do eu, em sociedades em que classe social e gênero são aspectos mais evidentes da identidade social, em contraposição a sociedades onde o estilo de vida,

> a faixa etária, o gênero, a preferência sexual e a identidade étnica têm tanto significado para os indivíduos como classe social? As mudanças na disseminação da moda e nas escolhas do vestuário podem ser instrumentos para reconhecer e interpretar essas transformações nas culturas de classe. (CRANE, 2006, p. 23).

Para Crane (2006, p. 43), "o consumidor usa vários discursos para interpretar as ligações entre sua própria noção de identidade e a identidade social conferida pela condição de pertencer a vários grupos sociais que vestem roupas semelhantes." Quanto mais a tradição perde seu domínio e quanto mais a vida social é reconstituída em termos de jogo dialético entre o local e o global, tanto mais os indivíduos são forçados a escolher um estilo de vida a partir de uma diversidade de opções.

Certamente existem também influências padronizadoras – particularmente na criação de mercadorias, pois a produção e a distribuição capitalista são componentes centrais das instituições da modernidade tardia. No entanto, devido à "abertura" da vida social de hoje, com a pluralização dos contextos de ação e a diversidade de "autoridades", a escolha de estilos de vida é cada vez mais importante na constituição da autoidentidade e da atividade diária. O planejamento reflexivamente organizado da vida, que normalmente pressupõe a consideração de riscos filtrados pelo contato com o conhecimento especializado, torna-se uma característica central da estruturação da autoidentidade (HOLT, 1997 apud BOCOCK, 2003, p. 81).

Além disso, as roupas são usadas para fazer uma declaração sobre classe e identidade social, mas suas mensagens principais referem-se às maneiras pelas quais mulheres e homens consideram seus papéis de gênero ou como se espera que eles os percebam. Del Priore (2000, p. 100) considera que a identidade corporal feminina é condicionada não pelas conquistas da mulher na sociedade, mas por padrões estéticos obrigatórios adaptados ao contexto beleza/juventude/saúde.

Os cientistas do século XIX afirmavam que as diferenças biológicas entre homens e mulheres justificavam seus diferentes papéis sociais. Consoante Russett (1989, p. 11-12), "o consenso era que as mulheres se diferenciavam dos homens em anatomia, fisiologia, temperamento, e intelecto. Mesmo adultas, permaneciam infantis em corpo e mente, sustentando o grande princípio de divisão do trabalho: homens produziam, mulheres reproduziam."

No fim do século XX, as noções fixas de identidade de gêneros, intolerância e ambigüidade de gênero foram sensivelmente alteradas. A afirmação de Foucault (1978) de que as percepções de gênero não são fixas, mas são efeitos de discursos médicos e

psiquiátricos, representa mudanças na visão de mundo ocorridas durante o século XX. Butler (1990) teoriza que o gênero é a comunicação através de desempenhos sociais que envolvem, por exemplo, a adoção de certos estilos de vestimenta e tipos de acessórios e maquiagem, mas o eu não é inerentemente masculino ou feminino.

## 2.6 REVISTAS FEMININAS

A mídia das revistas femininas constitui um importante veículo de disseminação de valores e padrões hegemônicos, de criação das relações de poder, controle e discriminação. Ao escrever sobre mídia Faircloughn (1995, p. 52) nos diz que os textos midiáticos "constituem um barômetro sensível de transformação social." Acrescenta ainda que "mudanças na sociedade e cultura se manifestam com todas as tentativas, incompletudes e contradições nas práticas discursivas heterogêneas e variadas da mídia." Além disso, Fischer (2001, p. 588) afirma que: "a mídia é um lugar privilegiado de criação e reforço e circulação de sentidos, que opera na formação de identidades individuais e sociais, bem como na produção social inclusões, exclusões a diferenças" - proposições fundamentais dos diversos campos das ciências humanas.

As revistas femininas constituem um sistema semiótico composto de vários gêneros textuais, com diversos tipos de propaganda e promoções, além de material que inclui entrevista, artigos e demais reportagem frequentemente disfarçado de propaganda (MC CRACKEN, 2003). A interatividade com as leitoras é possível via internet por "site" ou emails, onde efetua-se negociações de promoções e brindes como estratégia capitalista para atrair suas leitoras.

> Coube ao periodismo [da atualidade] a prefiguração de modelos femininos, reiterando a tradicional postura de rainha do lar, mas abrindo um leque de condutas alternativas, em que se projetou a mulher emancipada, educadora, esportista, saudável, moderna e, por que não, a sufragista e a feminista. Em outras palavras, prefigurava-se a mulher que interessava ao mercado, identificada como cliente em potencial, capaz de influenciar as decisões de família, vista como um ser em expansão. Através do texto, mas subliminar e/ou ostensivamente pelo reclame e pela imagem ao seu serviço, as mensagens daquele periodismo construíram-se consoante as exigências mercadológicas; privilegiaram a mulher, submetendo-a aos modelos de importação, aos valores de fora, ainda que vivesse naqueles dias a euforia nacionalista, simultaneamente veiculada pelo mesmo periodismo. (MARTINS, 2001, p. 22).

Antes do surgimento da mídia de massas, o desejo por consumir moda era satisfeito atrás dos vidros das vitrinas. A contemporaneidade trouxe o acesso rápido e voraz ao sistema da moda, apresentado nas mídias, como, por exemplo, as revistas femininas. A cultura de massa, que constituiu a relação entre moda, mulher e revistas, inventou as imagens e moldou a atualidade.

> Não só as roupas da moda por si só são atualmente menos importantes do que as imagens que tentam transmitir, mas as imagens femininas projetadas por estilistas e revistas especializadas são muito diferentes daquelas imagens insípidas de mulheres associadas à moda. (CRANE, 2006, p. 396).

A informação rápida oferecida pelas revistas constitui uma relação superficial entre a mulher e o mundo. Essa interação não reproduz apenas a imagem do feminino como também constrói a imagem desse feminino. A diversidade de sentidos e mensagens apresentadas pode ser influenciada por objetivos financeiros como também pelo subjetivo feminino, ou por padrões estéticos preestabelecidos pelas imagens veiculadas nas mídias. Como afirma Vandresen (2004, p. 8), “as revistas vão construindo conjuntos complexos de signos que se renovam mês a mês nas estantes das bancas de revistas.”

> À medida que a moda comunica primeiramente mensagens, culturas, sobre o corpo feminino ou feminizado com o suporte do significado social, essas questões não têm uma resposta simples. Pelo contrário, elas nos conduzem a conflitos sociais e políticos não resolvidos, dos quais as revistas de moda se tornaram, desde a década de 1960, o veículo improvável. (RABINE, 2002, p. 71).

## 2.7 REVISTA MANEQUIM

A revista *Manequim* é produzida pelo Grupo Abril, a maior editora da América Latina. A Editora Abril teve sua fundação em 1950, com a revista O Pato Donald, mas em 1952 lançou a primeira revista brasileira direcionada ao público feminino, a Capricho, um título de fotonovelas importadas da Itália, para uma leitora mais “fantasiosa”. A renovação da Capricho aconteceu em 1981, a partir daí direcionada ao público adolescente.

Segundo informações históricas disponibilizadas no site da editora em 1959 foi lançada a revista *Manequim*, inteiramente ilustrada com fotos vindas de agências estrangeiras. Segundo a pesquisadora e professora Suzana Avelar (2000, p. 46), “a Editora Abril tem grande participação nessa comunicação de moda no Brasil. São suas revistas femininas que vão servir como informação de moda e comportamento para as mulheres.”

Já no ano de 1964, como informado no site da revista, o lançamento do caderno de moldes das roupas publicadas na revista *Manequim* trouxe um novo conceito de informação, sendo fornecida a partir daí informações sobre a modelagem e a possibilidade de a leitora desenvolver sua própria roupa com o uso do molde. Nesse período, a minissaia, a moda pronta, a simplificação das formas, as estampas e cores vibrantes (moda jovem/Pop Art) e o tailler Chanel eram as temáticas relacionadas ao vestuário.

Esse histórico da revista apresentado no site informa a contextualização por décadas. Sendo assim nos anos 70 do século XX, a *Manequim* ilustrou a influência hippie na moda e a valorização da cultura oriental, com túnicas indianas, batas, kaftans e roupas ciganas. Detalhes artesanais (bordado, crochê, tricô) valorizavam o vestuário. Nesse período, o Brasil estava em plena ditadura militar, e a roupa era uma das formas mais destacadas de expressão. A estilista brasileira Zuzu Angel teve papel expressivo na moda nessa década, apresentando suas coleções em desfiles nos Estados Unidos que tematizavam a alegria da cultura brasileira, porém teve confrontos com o regime militar devido a questões familiares.

A década de 80 desse século foi representada pela revista *Manequim* através do exagero nas formas, contextualizando glamour, o poder e o consumo expressos através do novo romântico, do culto ao corpo e da beleza. As lingeries tornaram-se mais elaboradas, as ombreiras marcavam os ombros, e as peças-chave eram a legging, a saia balonê e a bermuda de cintura alta. Os estilistas, nessa década constituíram marcas famosas (Walter Rodrigues, Jum Nakao, Huis Clos, Zoomp), assim como começaram a se formar pelo País grupos de moda.

A temática de 90 foi o minimalismo; em sendo assim, o exagero apresentado nas edições de 80 da revista *Manequim* foi substituída por peças básicas, moda urbana e estilo esportivo. Começam a aparecer os “ícones” da moda, assim como os estilistas brasileiros “alternativos”, Alexandre Herchcovitch, Ronaldo Fraga e Lino Villaventura, que fazem parte do novo contexto híbrido que a moda constituiu e segue até a atualidade.

Essa diversidade foi apresentada no século XXI pela *Manequim* como a possibilidade de “mulher poder escolher o que está na moda e que ao mesmo tempo, valorize o seu tipo físico” (www.manequim.com.br), através de bonecas ilustradas com diferentes formas de tipos físicos, sendo divulgada pela revista como: “nessa tarefa sempre foi uma preocupação da *Manequim* e, nos anos 2000, ela ficou ainda mais clara nas páginas da revista. Isso porque passamos a ilustrar claramente – através de bonequinhas – para que tipo físico cada peça ou look é mais apropriado.” (www.manequim.com.br). Ou seja, a revista

caracteriza sua tarefa e preocupação em informar a que tipos de corpos as roupas apresentadas podem vestir. E sobre essa base é construída uma representação de “estilo”, estabelecida através das peças de vestuário relacionadas aos formatos de corpos propostos pela revista.

A revista classifica os tipos de corpo segundo sua largura:

- **formato pêra**: os ombros e a cintura são mais estreitos que os quadris;
- **formato ampulheta**: a medida dos ombros é a mesma que a dos quadris, enquanto a cintura é mais estreita;
- **formato retângulo**: os quadris, a cintura e os ombros têm praticamente as mesmas medidas;
- **formato triângulo invertido**: os ombros têm medida maior que a da cintura e a dos quadris; e
- **formato oval**: a largura da cintura é bem maior que a dos ombros e dos quadris.

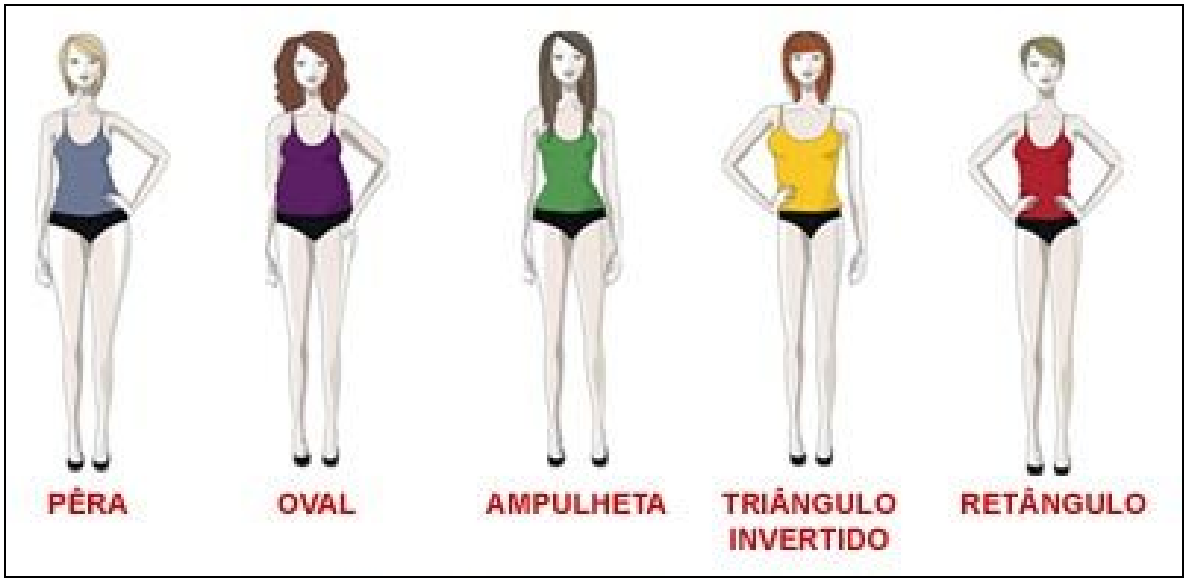


Figura 2 - Foto de figuras de tipo/formato de corpo.
Fonte: Revista *Manequim* (2010).

Essa caracterização dos formatos, vista pela revista, é importante na escolha do modelo de roupa que a revista sugere às suas leitoras. A tabela de medidas publicada no caderno de moldes tem como finalidade a identificação do tamanho ou do número que a leitora veste, após conferir suas próprias medidas.

### 2.7.1 Caderno de moldes

O caderno de moldes da revista está direcionado a leitoras com habilidades práticas de corte e costura (www.manequim.com.br). Encontram-se nele informações de como tirar medidas do corpo e como confrontá-las com os tamanhos da tabela de medidas padronizadas do caderno, e também orientações de como encontrar os moldes, cortar e montar as peças. Entende-se por molde o traçado das partes que compõem os blocos básicos do corpo. E a modelagem é o processo de criar e interpretar os blocos básicos do corpo.

Os modelos contidos no caderno de moldes da *Manequim* são referentes às imagens publicadas naquela edição da revista. Segundo Rosa (2008), modelagem é a técnica responsável pela construção de peças do vestuário, através de leitura e interpretação de modelos específicos, implicando na tradução de formas da vestimenta, estudo da silhueta, tecidos e outros elementos da peça a ser produzida. A revista Manequim, com seu caderno de moldes, como exemplifica a figura abaixo, oferece a suas leitoras esse processo já tecnicamente elaborado, facilitando a construção de roupas.

CADERNO DE MOLDES

Depois de escolher o modelo, siga as nossas instruções para encontrar, cortar e montar a sua roupa

QUAL É O SEU TAMANHO?

O primeiro passo para fazer a roupa escolhida é saber qual é o seu manequim. Para isso, comece tirando as suas medidas. Você deve ficar em frente a um espelho ou pedir a ajuda de alguém para que a fita métrica fique retinha e não altere o resultado. Comece amarrando um barbante na cintura e siga as orientações do desenho ao lado. Confronte as medidas obtidas com as da tabela abaixo. Nunca faça comparações com as medidas do molde. Faça os ajustes necessários na peça.

**A | BUSTO |** Passe a fita métrica ao redor da parte mais saliente do busto ou tórax e das costas, nas omoplatas.
**B | CINTURA |** Envolva a cintura com a fita métrica.
**C | QUADRIS |** Contorne a parte mais saliente, na altura das nádegas.
**D | COMPRIMENTO DA BLUSA |** Meça a distância da parte mais alta do ombro, na base do pescoço, até a cintura.
**E | LARGURA DAS COSTAS |** Esta medida só é importante para costas largas demais ou muito estreitas: com os braços cruzados na frente, meça, nas costas, a distância entre as axilas.
**F | LARGURA DO BRAÇO |** Passe a fita ao redor da parte mais larga do braço.
**G | OMBRO |** Meça, a partir da base do pescoço até o limite, a junção do braço.

| TAMANHOS | PP | | P | | M | | G | | GG | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| MANEQUINS | 36 | 38 | 40 | 42 | 44 | 46 | 48 | 50 | 52 | 54 |
| A. Busto | 82 | 86 | 90 | 94 | 98 | 102 | 106 | 110 | 114 | 118 |
| B. Cintura | 66 | 70 | 74 | 78 | 82 | 86 | 90 | 94 | 98 | 102 |
| C. Quadris | 88 | 92 | 96 | 100 | 104 | 108 | 112 | 116 | 120 | 124 |
| D. Comp. blusa | 40 | 41 | 42 | 43 | 44 | 45 | 46 | 47 | 48 | 49 |
| E. Larg. costas | 34 | 35 | 36 | 37 | 38 | 39 | 39 | 40 | 40 | 41 |
| F. Larg. braço | 26 | 26 | 27 | 28 | 30 | 32 | 34 | 36 | 38 | 39 |
| G. Ombro | 11,5 | 11,5 | 12 | 12,5 | 13 | 13,5 | 14 | 14,5 | 15 | 15,5 |

COMO MEDIR O CAVALO

Para medir corretamente o cavalo da calça, você precisa marcar a cintura com um barbante. Em seguida, sente-se com a coluna ereta e meça exatamente a distância entre a cintura e o apoio da cadeira.

COMO TIRAR MOLDES

1 Procure na folha de molde os números das peças do modelo que você escolheu. Eles podem estar na borda superior (riscados em preto), na inferior (riscados em vermelho) ou na lateral esquerda (riscados em azul). Assinale o número desejado com um círculo e, a partir daí, coloque uma régua na vertical sobre a folha. Percorra a extensão até encontrar o mesmo número dentro da folha.

2 Contorne o desenho de todas as partes da peça escolhida com uma caneta ou lápis de cor contrastante. Marque também todas as indicações internas, principalmente os números menores, que serão utilizados na montagem.

3 Copie cada peça e as indicações internas em um papel transparente. Se preferir, transfira os desenhos para um papel do tipo kraft. Outra opção é copiar os desenhos colocando o papel kraft sob um papel-carbono e, sobre eles, a folha de molde. Contorne os desenhos com um rolete.

www.manequim.com.br 97

Figura 3 - Caderno de moldes.
Fonte: Revista *Manequim* (maio, 2008).

Quadro 1 - Tabela de medidas do caderno de moldes da revista Manequim.

| TAMANHOS | PP | | P | | M | | G | | GG | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| MANEQUINS | 36 | 38 | 40 | 42 | 44 | 46 | 48 | 50 | 52 | 54 |
| A. Busto | 82 | 86 | 90 | 94 | 98 | 102 | 106 | 110 | 114 | 118 |
| B. Cintura | 66 | 70 | 74 | 78 | 82 | 86 | 90 | 94 | 98 | 102 |
| C. Quadris | 88 | 92 | 96 | 100 | 104 | 108 | 112 | 116 | 120 | 124 |
| D. Compr. blusa | 40 | 41 | 42 | 43 | 44 | 45 | 46 | 47 | 48 | 49 |
| E. Larg. costas | 34 | 35 | 36 | 37 | 38 | 39 | 39 | 40 | 40 | 41 |
| F. Larg. braços | 26 | 26 | 27 | 28 | 30 | 32 | 34 | 36 | 38 | 39 |
| G. Ombro | 11,5 | 11,5 | 12 | 12,5 | 13 | 13,5 | 14 | 14,5 | 15 | 15,5 |

Fonte: Revista *Manequim* (2010).

A tabela de medidas antropométricas é construída a partir do levantamento de um grupo étnico característico de uma região específica. São medidas padronizadas que precisam constantemente ser revisadas, uma vez que mudanças na saúde, na alimentação e nos valores atribuídos ao corpo em diferentes momentos históricos alteram a forma e as medidas do corpo humano. (ROSA, 2008).

As características antropométricas do corpo, tanto em diâmetro como em altura, são o resultado da miscigenação (mistura) de raças decorrente de migrações, fatores determinantes que influenciam as diferenças humanas. Para Weerdmeester (1995), quanto ao biótipo - caracteres hereditários que definem grupos pela interrelação genética - o corpo humano pode ser subdivididos em três tipos:

- **corpo longilíneo**: tórax alongado, estatura alta, membros longos;
- **corpo brevilíneo**: apresenta membros curtos em relação ao tórax com grande diâmetro, estatura baixa e pescoço curto, ressaltando a largura; e
- **corpo médio**: com membros e tórax medianos, caracteriza-se pela harmonia entre verticalidade e horizontalidade.

Ao tratar de formatos, medidas e estudo do corpo humano, é preciso mencionar o estudo antropométrico. Albrecht Dürer (1471-1528), na tentativa de caracterizar a diversidade de tipos físicos humanos com a observação sistemática e medição de uma quantidade numerosa de pessoas, iniciou os estudos antropométricos, marcando o surgimento da ciência antropométrica. Foi Dürer quem primeiro estudou o sistema de proporções humanas. (SANTOS; FUJÃO, 2003, p. 2).

A partir desse trabalho inicial, diversas análises foram feitas no decorrer dos anos, chegando-se a seguinte divisão da antropometria: (1) a somatometria, que faz a avaliação das dimensões corporais; (2) a cefalometria, estudo das medidas da cabeça; (3) a osteometria, que tem como finalidade estudar os ossos cranianos; (4) a pelvemetria, estudo das medidas pélvicas e; (5) a odontometria, estudo das dimensões dos dentes e das áreas dentárias. (SANTOS; FEIJÃO, 2003, p. 2).

Entretanto, Aguiar (2006, p. 83) nos alerta que, apesar das tentativas de estabelecer um sistema das proporções humanas,

> normalmente os indivíduos não se encontram rigorosamente nesses tipos de padrões físicos, sempre acontece uma mistura entre os mesmos, por ocorrer misturas de raça. As formas físicas variam de pessoa para pessoa; duas pessoas podem usar o mesmo número de roupa, mas ter formato de corpo diferente.

Ao considerar a análise estrutural da maneira como o vestuário é descrito, a distribuição da moda em nossa sociedade está baseada, em grande parte, em uma atividade de passagem da estrutura tecnológica para as estruturas icônica e verbal. Sendo assim, a revista *Manequim* apresenta o vestuário-imagem, o mesmo vestuário descrito por meio da linguagem, estruturas que encontram identidades no nível do vestuário real ao qual remetem equivalência, mas não são idênticos, pois existe uma diferença de material, de relações e de estruturas.

Barthes (2009) argumenta que, as unidades do vestuário-imagem situam-se em nível das formas; as do vestuário escrito, em nível vocabular; e as unidades do vestuário real são tecnológicas, estruturas que constituem vestígios de diversos atos de fabricação, seus fins realizados e materializados. Nessa linha, o caderno de moldes representa a passagem de estruturas tecnológicas para estruturas icônicas e verbais, devido ao fato de que seu conteúdo representa o fazer e o ser.

Assim, a finalidade do caderno de moldes não é acompanhar aquilo que existe, mas aquilo que vai ser feito (origem, forma, técnica e significado do vestuário). (BARTHES, 2009, p. 19-24).

### 2.7.2 O corpo apresentado pela revista Manequim

A plastificação e a homogenização mostradas na apresentação do corpo em imagens de fotografias de moda são em grande parte resultantes de recursos de computação gráfica. Santaella (2004, p. 126) explica que "é essa dominância do exterior sobre o interior que nos leva à compreender o poder que a glorificação e exibição do corpo humano passaram a assumir no mundo contemporâneo, poder que é efetivado por meio das diversas formas de estimulação e exaltação do corpo."

O corpo feminino apresentado pela revista *Manequim* em anúncios, editoriais, matérias e capas é o corpo de uma mulher magra, jovem, alta, geralmente branca e bem vestida. Este corpo é "explorado, investigado, controlado, manipulado. O corpo glorificado é o corpo espetacular das imagens das mídias." (SANTAELLA, 2004, p. 128). A esse fenômeno podemos dar o nome de "culto ao corpo".

> O culto ao corpo que vem acontecendo de forma generalizada é um tipo de relação dos indivíduos com seus corpos que tem como preocupação básica seu modelamento a fim de aproximá-lo o mais possível do padrão de beleza estabelecido. (CASTRO, 2003, p. 15).

Sant'Anna (2001, p. 70) aponta a juventude como sinônimo desse sentido da beleza, sempre aliada à imagem do "eterno jovem", influenciando, assim, de jovens e idosos de distintas classes sociais a infinita busca da eterna juventude através de inúmeras experimentações, tais como diferentes e exaustivas práticas de atividades físicas, cosméticos, cirurgias e dietas rigorosas.

Castro (2003, p. 31) observa que "a mídia e a indústria da beleza são aspectos estruturantes da prática do culto ao corpo", a primeira como mediadora das temáticas, apresentando as novidades e as inovações tecnológicas, e a segunda materializando a temática comportamental, a apropriação do apresentado. A transformação propiciada por cosméticos, roupas e perfumes, é uma das sugestões persuasivas e relevantes no processo de transformação para alcançar a aparência objetivada, além de servirem também como evidência da ligação estreita entre culto ao corpo e consumo. Como comenta Wolf (1992, p. 91):

> Essa dose obrigatória do mito da beleza fornecida pelas revistas induz nas leitoras um desejo incontrolável, insaciável e furioso de obter certos produtos e uma fantasia permanente: a espera ansiosa por uma fada madrinha que chegue à porta da leitora e a faça dormir. Quando ela acordar, seu banheiro estará cheio exatamente dos

> produtos certos para a pele, com instruções detalhadas de uso, estojos de cores variadas com exatamente a maquiagem exigida.

### 2.7.3 As celebridades na revista Manequim

Celebridades do momento (atrizes e modelos) estão presentes nas capas das seis revistas selecionadas para compor o corpus desta pesquisa. De acordo com o autor Featherstone (1995), o entendimento do mundo das mercadorias e seus fundamentos é central para a compreensão da sociedade contemporânea. Esse entendimento depende em grande parte das representações criadas pelos meios de comunicação, muitas delas através de imagens.

Para autores como Featherstone, na modernidade tardia a representação da imagem é mais relevante do que a própria realidade, assim como a vida midiatizada é uma "vida dos sonhos" onde o real é projetado pelo imaginário, o elo entre real e imaginário é constituído na contemporaneidade pela imagem de celebridades. Segundo Morin (1984, p. 106), a comunicação de massa investe na criação de um papel mitológico, e interfere nas vidas privadas das celebridades a fim de extrair delas referências humanas que constituam uma relação de aproximação/identificação com o leitor/espectador. As revistas femininas constituem uma excelente mídia para a narrativa dessa vida de sonhos, com personagens atuais e reais com as quais o observador se identifica.

Com a união das temáticas moda, beleza e cosméticos, as celebridades são chave na comunicação de massa para representar com sutileza uma imagem midiática desejável e, assim, construir uma demanda para os produtos apresentados. Para tanto, a espetacularização da mídia produz, conquista e alimenta, constantemente, os observadores com a figura dos famosos.

A familiaridade construída pela mídia entre célebre e leitor constitui a relação perfeita da qual a revista faz uso para vender seus produtos. Tendo isso em conta, tudo que a celebridade usa é construído como possibilidade e dever de ser usado por todos que observam a estrela como projeção. O valor adquirido pela atitude da celebridade é relevante para o leitor-consumidor: "A característica que se exige da celebridade é que tenha uma personalidade, que possua a capacidade do ator, no sentido de apresentar um eu colorido, de manter uma postura, um fascínio, um mistério." (FEATHERSTONE, 1997, p. 97). A revista

*Manequim* combina entretenimento com a promessa de que, com dedicação e capacidade individual, a leitora pode produzir/construir uma roupa igual a da celebridade. Ela apresenta, monta e representa uma imagem de autoridade que ultrapassa o ambiente da revista, como se lê:

> A voz da revista proporciona às mulheres uma autoridade invisível a ser admirada e obedecida, paralela à relação padrinho e protegé que muitos homens são incentivados a desenvolver tanto na educação quanto no emprego, mas que as mulheres raramente encontram em qualquer lugar a não ser nas páginas dessas revistas. (WOLF, 1992, p. 97).

As revistas femininas lançam mão de um discurso que serve à lógica do produto/consumo, objetivo final dos produtores. Entretanto, essas publicações se constroem junto a suas leitoras como conselheiras, no caso da revista Manequim, uma conselheira que indica trajes belos para a leitora, que estão na moda, que são usados e que ficam bem nas celebridades e estão disponíveis no caderno de moldes. Como afirma Lipovetsky (2003, p. 217), “[as estrelas] seduzem não porque são extraordinárias, mas porque são como nós.”

# 3 METODOLOGIA

A metodologia adotada para o desenvolvimento desta pesquisa está baseada na perspectiva da Análise Crítica do Discurso (FAIRCLOUGHN, 1992; CHOULIARAKI; FAIRCLOUGHN, 1999; FAIRCLOUGHN, 2003) e da Gramática Visual (GV). (KRESS; VAN LEEUWEN, 1996, 2001). As representações visuais dos corpos femininos encontradas nas imagens (fotos, figuras, ilustrações, moldes, cores, etc.) sobre modelagem de roupas publicados na revista *Manequim* foram analisadas através das metafunções: *representacional*, que diz respeito à representação das interações e relações conceituais entre pessoas, lugares e objetos descritos em uma imagem, ou seja, entre participantes, ações e circunstâncias; *interacional*, que estabelece a relação entre a imagem descrita e o espectador, construída através de escolhas que expressam o contato, a perspectiva e a modalidade estabelecida entre participante representado (imagem) e participante interativo (espectador/leitor); e *composicional*, que descreve a relação entre os elementos que compõem uma imagem visual, através de escolhas que indicam o valor das informações retratadas na imagem, sua saliência e seu enquadramento.

Deste modo serão retomadas na análise e na referência ao capítulo teórico essas metafunções que, embora, operem simultaneamente em qualquer imagem ao considerar padrões de experiência, interação social e posições ideológicas (ALMEIDA, 2006), nesta pesquisa, por razões organizacionais, elas serão analisadas separadamente. Os significados representacionais, interacionais e composicionais construídos pelas imagens analisadas serão, posteriormente, unificados na discussão final dos resultados da análise.

## 3.1 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Conforme declarado na introdução, esta pesquisa tem como objetivo analisar criticamente o discurso da *Manequim*, em especial no que diz respeito ao modelo de corporalidade feminina veiculado pela revista. A *Manequim* constitui um sistema semiótico composto por vários gêneros textuais. O seu material editorial inclui entrevistas, artigos, reportagens e campanhas publicitárias. A revista também faz a conexão da leitora com o site

da *Manequim*, outro canal de comunicação constante que favorece a comercialização de produtos de moda e beleza, fazendo uso do apelo do consumo como atrativo para as leitoras.

Por desejar analisar as representações visuais sobre a mulher na *Manequim*, foi escolhida a abordagem da GV proposta por Kress e Van Leeuwen (1996), na tentativa de investigar como o discurso da revista *Manequim* participa da construção e disseminação do culto e do imperativo de corpo magro. Para tanto, os textos visuais que compõem o *corpus* da presente pesquisa serão analisados a partir das três metafunções que compõem a GV: representacional, interacional e composicional.

A primeira etapa da pesquisa consistiu na seleção do *corpus*, que está composto por seis edições da revista *Manequim*, do primeiro semestre de 2008. A segunda etapa da pesquisa consistiu da revisão bibliográfica, e a terceira etapa da análise desenvolveu o *corpus* coletado, de acordo com as teorias de base e os procedimentos metodológicos descritos acima.

## 3.2 A SELEÇÃO DO CORPUS

O *corpus* selecionado está composto por seis edições da revista *Manequim* do primeiro semestre de 2008 (janeiro a julho). Selecionou-se inicialmente textos encontrados no corpo da revista que traziam fotos de modelos ou atrizes vestindo peças propostas na forma de moldes e figuras no caderno de moldes. O critério de seleção dessas imagens foi a inclusão no caderno de moldes de peças de roupas ilustradas visualmente no corpo da revista, o que é indicado pela presença de um símbolo gráfico que inclui o tamanho da peça, o grau de dificuldade de sua execução, o número-guia para a localização do modelo no caderno de moldes, como apresentado na figura a seguir. Nessa seleção serão analisados os modelos, os formatos, os moldes e os tamanhos propostos e apresentados pela revista. Além desses textos visuais, também foi analisado o gênero textual “caderno de moldes”, seção final de todas as edições da revista, como já observado na página 55, é o instrumento que representa o conteúdo metodológico de como as roupas das imagens podem ser confeccionadas, o modelo, para que formato de corpo o molde fornecido é mais indicado, e o tamanho. Sendo este um gênero textual exclusivamente tecnológico.

Figura 4 - Traje proposto.
Fonte: Revista *Manequim* (janeiro, 2008).

Também como suporte para análise das representações visuais (fotos/imagens) das peças do vestuário disponíveis nos cadernos de moldes, foram observados os desenhos do formato de corpo (como já apresentado na fundamentação teórica), presentes em todas as edições da revista, que identificam e classificam o corpo feminino em cinco tipos (pera, ampulheta, retângulo, triângulo invertido, oval) e que servem de guia para que a leitora possa identificar os modelos apontados como adequados a seu tipo corporal. E, finalmente, para dar suporte estatístico a esta pesquisa, foram analisados os números dos tamanhos e o modelos de roupas que compõem o vestuário do *corpus* selecionado.

# 4 ANÁLISE DE DADOS

Este capítulo apresenta a análise de 21 imagens que contextualizam o vestuário de moda, apresentado pela mídia na atualidade, e que servirão como *corpus* para análise com base na teoria da GV, com suporte nas metafunções representacionais, interacionais e composicionais propostas por Kress e Van Leeuwen (1996). Nessa análise, será investigado somente um tipo de significado, pelo fato de que em cada imagem os três significados podem estar presentes simultaneamente.

As imagens têm a função de ilustrar um argumento levado pelo mundo da escrita, ou seja, representá-lo de forma diferente, que, com o domínio das técnicas fotográficas constituem um sistema de signos com voz e escrita própria visíveis na semiótica social. Para tanto, os elementos de uma determinada estrutura visual se correlacionam para comunicar significados, política e socialmente embasados, que representam um importante papel na construção de identidades, valores, crenças e da própria realidade.

Segundo esses aspectos, a pesquisa será complementada com uma análise estatística de modelos de roupas do vestuário, número de tamanhos e formatos de corpos, quantidade de moldes oferecidos as suas leitoras no corpus selecionado (conforme citado no capítulo anterior). As categorias selecionadas serão unificadas seguindo o ponto de vista analítico da ACD.

Sendo assim, com cada imagem selecionada para análise do *corpus* da revista, pretende-se identificar os recursos utilizados para representar o modelo identitário corporal vigente na sociedade atual, como também fazer o estabelecimento de possíveis relações de poder e controle entre os sistemas peritos, a revista e suas leitoras, a partir da fundamentação de Kress e Van Leeuwen (1996). Esses autores propõem as metafunções representacionais, interacionais e composicionais, construídas nas imagens como importante signo de investigação na análise das imagens retiradas do *corpus* da revista *Manequim*, como apresentado a seguir.

## 4.1 ANÁLISE INTERNA DO CADERNO DE MOLDES E DAS IMAGENS DO VESTUÁRIO DAS EDIÇÕES SELECIONADAS

A revista *Manequim* apresenta as suas leitoras mensalmente uma variedade de trajes (roupas e acessórios) em que algumas das peças dos trajes apresentados são disponibilizados para serem reproduzidos no caderno de moldes. Por isso, para compreender a quantidade de peças/produtos disponibilizados pela revista *Manequim* para suas leitoras, nas seis edições selecionadas para compor o *corpus* desta pesquisa, analisou-se a quantidade de moldes disponibilizada às leitoras em cada mês nas edições selecionadas. Segue, no Quadro 2, dados estatísticos em que apresentam a variável que ficou entre a máxima de 51 moldes em uma edição e 43 moldes a quantidade mínima de modelos ofertados no mês de abril/2008, calculando-se uma média de 48 moldes no geral:

Quadro 2 - Quantidade de moldes por mês.

| Meses | Quantidades de moldes |
|---|---|
| Janeiro | 50 |
| Fevereiro | 48 |
| Março | 51 |
| Abril | 43 |
| Maio | 49 |
| Junho | 50 |
| Total do Semestre | 291 |

Fonte: Revista *Manequim* (2008).

No entanto, seguindo o objetivo principal desta pesquisa, ao analisar o caderno de moldes, um instrumento relevante no discurso da revista *Manequim*, como informação e produto para um público feminino, independentemente de idade, medidas e classe social, como várias vezes citado por esse canal de comunicação, observa-se no Quadro 3, a quantidade de modelos e o tamanho das peças do vestuário feminino disponibilizados pela revista *Manequim* às suas leitoras.

Conforme observa-se no Quadro 3 a revista tem como maior destaque o número de modelagem de vestidos; um total de 70 para o tamanho 38, 40 e 42. No entanto, é relevante informar que a confecção de um vestido é mais simples do que a de uma calça ou camisa, ou seja, já que a proposta da revista é possibilitar que as leitoras confeccionem os trajes

apresentados nas edições. Essa disponibilidade de peças mais fáceis de construir, assim como de peças que vestem o corpo inteiro podem favorecer a intenção e a motivação da leitora de construir sua roupa.

Analisando o resultado, se chega a um total de 199 moldes, 68% do total (sendo que os demais que completam o total de 291 estão dispersados em modelos e tamanhos diversos, pouco relevante para a análise), observando que do total 154 moldes (77%) se encontram nos tamanhos 38, 40, 42 e 44. E as calças, saias e blusas também são mais ofertadas para esses tamanhos menores (29%), 38, 40 e 42, podendo estar disponível até o tamanho 44. E os tamanhos 46 e 48 são considerados tamanhos grandes e são pouco significativos (8%).

Quadro 3 - Quantidade de modelos e tamanhos do vestuário.

| Tamanho | Quant. de moldes de vestido | Quant. de moldes de calça | Quant. de moldes de saia | Quant. de moldes de blusa | Quant. de moldes de camisa | Total por unidade | Total % |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 36 | 8 | 4 | 3 | 3 | 0 | 18 | 10% |
| 38 | 20 | 4 | 4 | 4 | 4 | 36 | 18% |
| 40 | 23 | 7 | 6 | 6 | 1 | 43 | 22% |
| 42 | 27 | 4 | 8 | 4 | 4 | 47 | 23% |
| 44 | 15 | 7 | 3 | 1 | 2 | 28 | 14% |
| 46 | 2 | 3 | 3 | 2 | 2 | 12 | 06% |
| 48 | 1 | 4 | 0 | 0 | 0 | 05 | 02% |
| Outros | 3 | 1 | 0 | 6 | 0 | 10 | 05% |
| **Total** | **99** | **34** | **27** | **26** | **13** | **199** | **100%** |

Obs.: Tamanho = Outros, agrupa as seguintes classificações: 50, 52, P, M, G.

Na análise do corpo em relação ao formato do corpo feminino proposto pela revista *Manequim* (como já visto no capítulo anterior) observou-se que dos 291 moldes disponibilizados as suas leitoras, apenas 217 moldes são apresentados com as informações dos formatos de corpos sugeridos. Já nos outros 74 moldes a revista não disponibiliza sugestões de formatos de corpos mais adequados para cada desenho da roupa, pois os trajes apresentados por celebridades e os de tamanhos G não apresentam sugestão de formatos de corpos segundo a tipologia utilizada na revista e aqui analisada.

Sendo assim, observou-se uma maior quantidade de moldes ofertadas para o corpo formato pêra (23%), o qual tem mais relação com as medidas antropométricas da tabela da revista (tabela 1, p. 49 do segundo capítulo), porém, ao apresentar os trajes/peças do vestuário, o corpo hegemônico linear é o único representado pela *Manequim*. Segue análise referente ao conteúdo relativo aos formatos de corpos discutidos pela revista:

- **Corpo formato pêra**: é o corpo que tem maior representatividade no *corpus* pesquisa, ou seja, segundo a presente análise, é o mais sugerido, citado 50 vezes nas imagens (23%, no corpo da revista e no caderno de moldes) das seis edições analisadas. Além disso, está presente em 68% do total dos moldes disponibilizados no caderno de moldes. Essa forma está disponível nessa quantidade para vestir mulheres nos tamanhos 38, 40, 42 e 44. Neste caso, esse maior número de peças do vestuário para o formato pêra é o que mais está relacionado com a tabela antropométrica da revista *Manequim*, já que é um formato de corpo magro e dentro do padrão hegemônico imposto pela revista.

- **Corpo formato ampulheta**: um formato de corpo que apresenta aproximação com a tabela de medidas antropométricas da revista *Manequim* e é apresentado nas sugestões de roupas em 43 imagens (20%) do *corpus*. A forma apresenta membros e tórax dentro das medidas padrão e uma harmônica interpretação entre verticalidade e horizontalidade, sendo um formato caracterizado como forma do “corpo da mulher brasileira”.

- **Corpo formato retângulo**: esse corpo difere da tabela de medidas antropométrica da revista em relação à cintura, que são menores que as dos quadris e das costas. Porém a revista apresenta diversas imagens de corpos com a aparência retangular e oferece, nas seis edições do corpus 27 modelos (21%) que são adequados a esse corpo.

- **Corpo formato triângulo invertido**: esse corpo apresenta medidas ergonômicas que geralmente pertencem a corpos longilíneos, porém dificilmente a circunferência do quadril é menor que a dos ombros. Esse formato de corpo não confere com a relação e os números da tabela de medidas proposta pela revista *Manequim*, ou seja, as medidas padrão da tabela são diferentes da medida do quadril desse formato (é uma medida menor). Nesse caso, a leitora tem que adaptar suas medidas à modelagem do caderno de moldes, que, conforme análise apresentou 39 propostas (18%) de vestuário para esse formato de corpo. Essa forma é a que mais sugere o corpo da modelo de passarela, já que representa o modelo hegemônico do corpo magro da atualidade.

- **Corpo formato oval**: é o formato de corpo menos representado no *corpus* analisado, com um total de 40 imagens (18%) de roupas apresentadas as leitoras. Esses corpos normalmente são mais característicos das crianças (meninas) e das mulheres grávidas com até quatro meses de gestação. Porém a revista apresenta o corpo formato oval, mas não o representa em suas imagens propostas com trajes, confirmando que esse formato de corpo não está enquadrado no padrão hegemônico enfatizado pela revista *Manequim*.

Quadro 4 - Quantidade de modelos segundo o formato do corpo.

| Formato do Corpo | Pêra (23%) | Ampulheta (20%) | Retângulo (21%) | Triângulo Invertido (18%) | Oval (18%) |
|---|---|---|---|---|---|
| Janeiro | 7 | 6 | 5 | 6 | 4 |
| Fevereiro | 6 | 6 | 5 | 5 | 4 |
| Março | 8 | 5 | 5 | 6 | 6 |
| Abril | 4 | 4 | 4 | 3 | 5 |
| Maio | 13 | 12 | 15 | 9 | 12 |
| Junho | 12 | 10 | 11 | 10 | 9 |
| **Total** | **50** | **43** | **45** | **39** | **40** |

Fonte: Revista *Manequim* (2008).

## 4.2 GRAMÁTICA VISUAL E CADERNO DE MOLDES

Nas sociedades contemporâneas, os textos estão se tornando cada vez mais multimodais, utilizando-se de diferentes modos de comunicação como o verbal, o visual e o gestual. Nesse sentido, a gramática visual oferece um arcabouço metodológico e analítico que permite explorar o caráter multimodal e multimidiático dos textos, tão importante quanto seu caráter verbal. Sendo assim, segue-se a análise das representações visuais (fotos/imagens) de peças do vestuário disponíveis nos cadernos de moldes, observadas a partir das metafunções (representacional, interacional e composicional) que compõem a GV:

### 4.2.1 Função representacional

A função representacional é definida por Kress e Van Leeuwen como sendo a "responsável pelas estruturas que constroem visualmente a natureza dos eventos, objetos e participantes envolvidos e as circunstâncias em que ocorrem." (UNSWORTH, 2004, p. 72). A função é dividida em processos narrativos e conceituais que são caracterizados nas imagens a partir dos participantes representados, que podem ser pessoas, objetos ou lugares.

Os participantes que integram os processos narrativos são descritos executando ações, reações, pensamento e fala em situações específicas. Nas imagens os representantes visuais estabelecem relações por meio de vetores que identificam o ator, meta, reator, dizente ou experienciador. Quando o processo de ação é identificado pela presença de um ator e uma meta conectados por meio de um vetor, a estrutura é chamada de transacional (KRESS; VAN LEEUWEN, 2000); Quando algumas estruturas apresentam ora o papel de ator ora o papel de meta, o processo é chamado de transacional dimensional. No processo de ação a direção do vetor determina aquele que faz e aquele a que a ação está sendo dirigida. E também encontramos ações que envolvem apenas um participante na qual este é geralmente ator, não se identifica a meta e os vetores não apresentam direção definida, estabelecendo uma estrutura não transacional.

Outro processo a ser executado por vetores é o processo reacional, realizado através do vetor "formado por uma linha de olhar, pela direção do olhar fixo de um ou mais participantes." (KRESS; VAN LEEUWEN, 2000, p. 64). Nele o participante é percebido "reagindo" ao que olha mais do que executando uma ação.

Além disso, encontra-se também reações transacionais e não transacionais; ao ser identificado o alvo do olhar do ator e o objeto do olhar e identificado como fenômeno em vez de meta a reação é transacional. Já quando é impossível identificar o alvo do olhar do ator acontece uma reação não transacional em que existe uma reação sem o fenômeno aparente. As estruturas narrativas incluem também os processos verbais e mentais; sendo estes representados por balões de fala ou bolhas de pensamento, nos quais os participantes são chamados de dizente e experienciador, em que o diálogo ou pensamento emerge.

Nas estruturas narrativas podemos também encontrar participantes secundários ou circunstanciais que são descritos sem a presença de vetores. Nestas situações para Kress e Van Leeuwen (1996) as circunstâncias podem ser: cenários que destacam o plano de frente e o plano de fundo; de médio, descrita por uso de ferramentas ou objetos, que representa processos de ação; e circunstanciais de acompanhamento, que descrevem o participante na estrutura narrativa não apresentando uma relação setorial com outros participantes.

Estas características geralmente são encontradas nas estruturas conceituais analíticas apresentadas a seguir. A decisão de apresentar algo de forma narrativa ou conceitual proporciona a chave para o entendimento do discurso que media as representações (JEVITT; OYAMA, 2001 apud VAN LEEUWEN; JEVITT, 2004, P. 141). A diferença nestes processos é que, segundo Kress e Van Leeuwen (1996, p. 79), os participantes conceituais "representam

os participantes em termos de sua essência mais ou menos generalizada, instável, infinita, em termos de classe, ou estrutura, ou significado".

As representações conceituais "definem ou analisam e classificam pessoas, lugares e coisas." (JEVITT; OYAMA, 2001 apud LEEUWEN; JEVITT, 2004, p. 143). Os autores propõem que essas representações acontecem em um processo classificacional, analítico e simbólico. Para que as representações conceituais possam ser consideradas classificacionais, os participantes devem se relacionar uns com outros de forma taxonômica, onde "pelo menos um participante atua como subordinado em relação a pelo menos um outro participante, o superordenado." (KRESS; VAN LEEUWEN, 2000, p. 81).

Nos processos analíticos, os participantes se relacionam não através de ações que executam uns com os outros, mas sim através de "uma estrutura que relaciona as partes e o todo." (KRESS, VAN LEEUWEN, 2000, p. 89). Neste processo um dos participantes é chamado de portador e suas partes de atributos possuidores.

Estas imagens contrastam com imagem cujo processo é narrativo pela ausência de vetor sinalizando ações. Como também diferem das imagens cujo processo é classificacional por não apresentar uma "simetria" em sua composição e/ou uma estrutura de árvore" (KRESS; VAN LEEUWEN, 2000, p. 90).

Figura 5 - Metafunção representacional, processo narrativo Transacional.
Fonte: Revista *Manequim* (abril, 2008).

A figura 5 caracteriza um processo de ação em que o ator participante é a modelo, cuja mão no bolso da calça representa um vetor indicando a meta – a calça - para a qual a ação está sendo direcionada (KRESS; VAN LEEUWEN, 2000, p.62). Ou seja, a calça de couro, tamanho 38 é a recomendação para o consumo de pessoas que tenham corpos no formato de retângulo, assim como o colete tamanho 38, que está disponível para que as leitoras possam reproduzir através do caderno de moldes. A narrativa da imagem direciona as peças para uma usuária que tenha estilo e condições financeiras para consumir produto de couro, porém a modelo da foto não tem corpo em formato retângulo, uma representação conflitante no discurso da revista.

Figura 6 - Metafunção representacional, processo narrativo transacional.
Fonte: Revista *Manequim* (maio, 2008).

Nessa imagem, estão presentes dois participantes: o ator e a meta. O vetor formado pela mão da modelo ao tocar o vestido que é a meta. A atriz Aline Moraes é o participante para quem a ação está sendo objetivada, para ampliar o conceito de celebridade, de ser atriz de televisão, e por isso “tem corpo e estilo” para vestir um tomara-que-caia. A satisfação está manifestada no rosto da modelo. O molde do vestido está no caderno de moldes na referência 271 e no tamanho 42. A modelagem é descrita pela revista *Manequim* da seguinte forma: um “vestido curto impera como um traje para festa, com uma faixa drapeada abaixo do busto, a qual disfarça o estômago saliente e ajuda a sustentar os seios”, modelagem que certamente não é referencial para o formato e o tipo de corpo da celebridade na figura.

Figura 7 - Metafunção representacional, processo narrativo reacional não-transacional.
Fonte: Revista *Manequim* (abril, 2008).

O processo narrativo reacional não-transacional representa uma narrativa constituída pela "direção do olhar por um ou mais participantes" (KRESS; VAN LEEUWEN, 1996, p. 64). Como podemos ver na figura 7, quem reage é a modelo que olha para uma direção não definida, o que carateriza uma reação não-transacional. A direção do olhar da modelo representa uma reação sem a presença de um fenômeno aparente, enquanto seu corpo magro veste roupas e acessórios de várias marcas. Entretanto, o formato de corpo oval para quem esse modelo é sugerido, assim como o próprio o tamanho do molde da jaqueta disponível no caderno de moldes (44), não correspondem à imagem feminina representada na foto, o que mais uma vez evidencia o padrão de corpo adotado pela revista *Manequim*.

Figura 8 - Metafunção representacional, processo narrativo mental.
Fonte: Revista *Manequim* (abril, 2008).

A metafunção representacional está apresentada na figura 8 através do processo narrativo mental, no qual a atriz Ísis Valverde é a participante experenciadora e está conectada através de um vetor a um balão que contém a idéia que representa um fenômeno, neste caso expresso pelo processo mental ‘adorar’: “adoro usar sapatos divertidos para deixar o visual mais jovem”. A saia é recomendada para quadris largos e a blusa, a única peça deste traje disponível no caderno de moldes, é uma modelagem adequada para braços fortes, características de um traje que não faz parte do formato de corpo da atriz. Entretanto, vale lembrar que, neste caso em particular, a proposta visual da revista acima não apresenta indicação de formato do corpo para que as leitoras observem a “adequação” sugerida pela *Manequim*.

Figura 9 - Metafunção representacional, processo conceitual classificacional.
Fonte: Revista *Manequim* (janeiro, 2008).

A figura 9 apresenta uma série de imagens onde os participantes (vestido, blusa, bolsa, sandálias, blazer, etc) são representados como constituintes de uma categoria superior, mais abrangente do que apenas uma categoria de peças do vestuário. Neste caso, a revista tenta representar elementos de um "guarda-roupa inteligente". Sendo assim, as peças apresentadas se relacionam umas com as outras de forma taxonômica, onde "pelo menos um grupo de participante atuam como subordinados em relação a pelo menos um outro participante, o superordenado" (KRESS; VAN LEEWEN, 2008, p.81). As duas peças disponíveis no caderno de moldes, a calça e o blazer, aparecem nos tamanhos 42 e 40, respectivamente, mais uma vez indicando o alinhamento da revista com o modelo de corpo magro.

Figura 10 - Metafunção representacional, processo conceitual analítico.
Fonte: Revista *Manequim* (junho, 2008).

A figura 10 representa um processo conceitual analítico. Neste tipo de processo os participantes se relacionam não através de ações executadas pelos outros, mas através de "uma estrutura que relaciona as partes e o todo" (KRESS; VAN LEEUWEN, 2000, p.86). Neste processo um dos participantes é chamado de portador, enquanto que os outros são atributos desse portador. Contudo, a imagem apresenta o processo analítico desestruturado através da divisão das roupas entre vestuário feminino e masculino, compondo diferentes trajes para diferentes dias da semana. Aqui o portador é a modelo e as peças do vestuário são os atributos possuídos, que aparecem de forma desestruturada na parte superior do anúncio. As peças disponíveis na seção de moldes são: um vestido no tamanho 42 e a calça no tamanho 38, tamanhos que indicam adequação ao corpo magro.

### 4.2.2 Função interacional

A função interativa é fundamentada no participante interativo, o participante real, aquele humano que observa a imagem, porque as imagens, além de realizar a interação entre os elementos que a compõem, também estabelecem uma interação entre quem as vê e quem as produz. As imagens interagem com o observador e sugerem as atitudes que "os observadores devem ter em relação ao que é representado nelas." (JEWITT; OYAMA, 2001 apud VAN LEEUWEN; JEWITT, 2004, p. 145). Dessa forma, os recursos disponíveis nas imagens não são limitados apenas em termos de reprodução da imagem dos participantes e das relações que eles estabelecem entre si, mas pelas interações das representações narrativas e conceituais. A seguir, são apresentados os elementos que constituem a função interativa, assim como sua abordagem nos exemplos arrolados.

Figura 11 - Metafunção interacional, contato-demanda.
Fonte: Revista *Manequim* (junho, 2008).

Segundo Kress e van Leeuwen, há uma diferença fundamental entre imagens nas quais os participantes representados olham diretamente para os olhos da leitora, e aquelas em que isso não acontece. Ao olhar diretamente para a leitora, vetores formados pelo olhar da participante representada a conectam com a leitora, estabelecendo uma relação de demanda. A figura 11 apresenta esse tipo de demanda: a modelo está olhando diretamente para a espectadora, estabelecendo um contato de autoridade ao vestir o blazer e demais componentes que integram o visual de "autoridade", adotando um ar de executiva. A relação imaginária é do olhar de contato entre a participante representada e o espectador. "O produtor usa a imagem para fazer alguma coisa para o espectador" (KRESS; VAN LEEUWEN, 1996, p.122). Mais uma vez, nesta imagem o corpo magro da modelo representada não vestiria tamanho 44, numeração disponível no caderno de moldes para esse modelo.

O olhar da modelo indica uma relação de controle da situação com a espectadora, mas, sobretudo para a exibição e valorização do corpo magro: o traje representado visualmente não corresponde ao tamanho 44 encontrado no caderno de moldes, assim como a formato pêra sugerido como adequado para esse modelo não remete a forma linear da modelo representada.

Figura 12 - Metafunção interacional, contato-oferta.
Fonte: Revista *Manequim* (junho, 2008).

A imagem 12 apresenta o que pode ser chamado de oferta: o olhar da participante não está voltado para os olhos da espectadora, não existe um contato direto entre elas. As imagens em que o participante representado não olha diretamente para o espectador são chamadas de oferta. A roupa ilustrada, uma jaqueta, pode ser observada como item de informação, vestida pela modelo de corpo extremamente magro. O molde está no caderno de moldes em tamanho 44, que certamente não representa o corpo e tamanho da modelo. A participante representada na imagem tem um corpo em formato de retângulo, porém a modelagem tamanho 44 da jaqueta está sugerida para corpos do formato pêra. Novamente a exposição do corpo magro prevalece nas imagens e não coicide com as informações oferecidas no caderno de moldes e até mesmo na imagem, que recomenda esse modelo para um corpo tipo pêra.

Figura 13 - Metafunção interacional, distância social, plano médio.
Fonte: Revista *Manequim* (junho, 2008).

A figura 13 apresenta a escolha de um plano médio (definição no cap. 2 p. 28), estabelecida entre o primeiro plano e o plano aberto. Neste caso a participante representada é retratada até os joelhos. O corpo magro da modelo veste um vestido-casaco, com cinto. A imagem representa uma demanda e indica para a leitora um distanciamento entre as participantes, isto é, a modelo representa uma média proximidade da leitora, ou seja, é uma relação imaginária, não é amigo e nem estranho. O vestido-casaco tamanho 38, presente na seção de moldes, é recomendado para corpos formato ampulheta. A modelagem do casaco tem recortes próximos a cintura e comprimento que varia do meio das coxas até a altura dos joelhos. Este modelo pode ser usado sozinho ou com meia calça grossa ou skinny (calça justa). É um traje recomendado para corpo com formato ampulheta, mais uma vez diferente do corpo da modelo representada na imagem acima.

Figura 14 - Metafunção interacional – plano aberto.
Fonte: Revista *Manequim* (fevereiro, 2008).

A figura 14 apresenta um plano aberto, o que cria uma distância imaginária, uma sensação de distância entre participante representado e observadores. Kress e van Leeuwen utilizam planos idênticos aos do cinema na formatação de sua teoria (ALMEIDA, 2008, p. 19). A participante representada exibe um corpo magro, vestido com um chemisier acima do joelho, cujo molde aparece em tamanho 44 no caderno de moldes. Novamente a modelagem é indicada pela revista para o formato de corpo oval, e mais uma vez a representação visual não utiliza uma modelo com este formato de corpo, e sim com um corpo hegemônico (magro).

Figura 15 - Metafunção interacional, perspectiva ângulo frontal.
Fonte: Revista *Manequim* (maio, 2008).

A figura 15 nos apresenta a perspectiva de um ângulo frontal, sugerindo envolvimento entre o observador e a participante representada. Nesta imagem, segundo a revista a atriz Aline Moraes dá dicas de como compor uma produção “de chamar a atenção” e também de como usar vestidos tomara-que-caia. A revista aconselha o uso de bojo no seio, pois este modelo favorece as mulheres com seios maiores. No caso das dicas relacionadas ao tipo de corpo, como vimos na figura 6, que faz parte da mesma matéria, é um produto fora do perfil do corpo da atriz.

Figura 16 - Metafunção interacional, perspectiva ângulo oblíquo.
Fonte: Revista *Manequim* (junho, 2008).

A figura 16 apresenta um ângulo oblíquo, aquele em que os planos deixam de ser tomados de frente. Provocado por um deslocamento, a perspectiva torna-se oblíqua, mostrando o participante de perfil e estabelecendo uma sensação de alheiamento, “deixando implícito que aquilo que vemos não pertence a nosso mundo” (KRESS; VAN LEEUWEN, 2008). O corpo magro da modelo veste uma blusa tamanho 38, com moldes nos tamanhos 38 e 40 no caderno de moldes.

A modelagem da blusa com mangas grandes e boca de sino são recomendadas pela revista como “a escolha perfeita para equilibrar o corpo de quem tem quadris largos e tem altura”. Porém, a modelo escolhida não representa os quadris largos mencionados pela revista. O modelo da blusa é sugerido para mulheres com corpo em formato de pêra, diferente do corpo representado na figura.

### 4.2.3 Função composicional

Kress e Van Leeuwen (2000, p. 181), dão conta de que a posição em que os elementos estão colocados numa imagem lhes confere “valores informativos específicos”, constituindo uma relação entre esses elementos. Esse posicionamento dos elementos na imagem faz com que detenham alguns valores de *informação*, pois eles interagem, afetam e são afetados por outros elementos da composição.

A *saliência* é um recurso que confere uma ênfase maior ou menor aos elementos que compõem uma imagem. Através da saliência, os elementos podem deter “maior ou menor importância informativa” (KRESS; VAN LEEUWEN, 2000, p. 182) no contexto da imagem, pois alguns podem ser apresentados como mais ou menos expressivos, conferindo-lhes maior ou menor valor na composição.

O *enquadramento* é outro elemento composicional que remete à presença ou não de enquadre, que é realizado por linhas divisórias que “conectam ou desconectam partes da imagem” (KRESS; VAN LEEUWEN, 2000, p. 182) e que refletem o ponto de vista através da qual a imagem foi criada. (JEWITT; OYAMA, 2001 apud VAN LEEUWEN; JEWITT, 2004).

Contudo, uma imagem não só reproduz a realidade de uma forma abstrata ou concreta, mas se integra com essa realidade e com seus participantes, independentemente do complemento de um texto escrito. Assim, a imagem realizada constitui um tipo de informação/texto, seja através ela artística, parte de uma propaganda, de uma revista, etc., seja de algo que esteja no contexto do reconhecimento da sociedade.

O *valor da informação* está relacionado à importância/valor que alguns elementos têm em relação a outros elementos da imagem. A proposta de Kress e Van Leeuwen (2000) é de que se observe a posição/localização desses elementos no contexto da imagem. No caso, por exemplo, se estão na parte de cima ou na de baixo, centralizados ou nas margens, do lado direito ou do lado esquerdo, para, assim, analisar-se como se constitui a integração entre eles e que posições esses elementos ocupam.

Os conceitos *dado* e *novo*, estão relacionados à direção da leitura e da escrita de um texto: se é feita da esquerda para a direita. Sendo assim, existem valores agregados à posição que os elementos têm na oração. Kress e Van Leeuwen (2000), explicam que esse conceito, em princípio, é construído para a linguagem na análise da composição de imagens.

Existem pesquisadores que contemplam conceitos sobre a sociedade ocidental, que tem seus próprios valores, sendo que os elementos, colocados do lado esquerdo, apresentam informações já conhecidas e compartilhadas, caracterizando a denominação “elemento *dado”*.

Ademais, os elementos posicionados do lado direito trazem alguma informação nova, mas que pode não ser “conhecida ou completamente aceita pelo leitor ou observador da imagem” (JEWITT; OJAMA, 2001 apud VAN LEEUWEN; JEWITT, 2004, p. 148) ou, então, apresentar algum dado, ao qual também se tenha que prestar atenção. Kress e Van Leeuwen (2000) chamam esse elemento posicionado no lado direito de “elemento *novo”*.

Figura 17 - Capas de Manequim.
Fonte: Revista *Manequim* (janeiro a junho, 2008).

As capas da revista *Manequim* das edições de janeiro a junho de 2008 representam o uso da metafunção Composicional proposta por Kress e Van Leeuwen (2000), construindo a informação numa relação dado-novo, com a figura da modelo/atriz/celebridade no lado direito da imagem, representando a informação nova. No lado esquerdo da imagem vemos chamadas das matérias/destaques da revista, representando informações dadas. Ou seja, o elemento novo é a celebridade, na qual as observadoras/leitoras devem se projetar.

Figura 18 - Metafunção composicional, valor da informação, estrutura dado novo.
Fonte: Revista *Manequim* (março, 2008).

Na figura acima, o lado direito (novo) apresenta a informação chave, o conteúdo novo da moda, o conjunto de parka e calça colorida em tamanho G. No lado esquerdo (dado) da imagem foi acrescentada a informação textual que acompanha todos os modelos presentes no caderno de moldes. É importante notar que nesta imagem, na qual encontramos peças de vestuário sugeridas para o tamanho G, não está presente o corpo de uma modelo real. Observa-se que a revista apenas representa na forma de imagens fotográficas corpos dentro do padrão hegemônico (corpo magro). Além disso, as peças sugeridas para tamanhos grandes não apresentam nenhum diferencial, ou seja, não há inovação (diferencial na forma, ex. mais recotes, ajustes,...) na modelagem dessas peças, sendo apresentadas apenas roupas com formas simples e tradicionais para vestir (ou cobrir) os corpos com tamanhos maiores, impessoalizados pela falta de uma modelo real.

Figura 19 - Metafunção composicional, valor da informação, estrutura dado-novo.
Fonte: Revista *Manequim* (abril, 2008).

Na figura 19, ao lado direito (novo) está representada a informação chave, a imagem de um terno tamanho G. Ao lado esquerdo (dado) da imagem temos a informação textual já conhecida e que informa a referência das peças disponíveis no caderno de moldes, assim como a sugestão de tipos de tecido e cores para uma melhor combinação. O traje é sugerido para tamanhos grandes, e mais uma vez ele não é representado pelo corpo de uma modelo humana vestindo o conjunto, mas pelas próprias peças, sem traços de identificação pessoal, o que indica que corpos fora do padrão hegemônico magro e longilíneo não são representados visualmente pela revista. Vale observar que os trajes sugeridos para tamanhos maiores não apresentam a informação de adequação à tabela de formatos de corpos, como acontece com a representação visual de modelos presentes no caderno de moldes em tamanhos menores (até 42, no máximo). Acima desse número, não há representação visual com mulheres reais nas edições investigadas da revista *Manequim*.

Figura 20 - Metafunção composicional, valor da informação, centro-margem.
Fonte: Revista *Manequim* (fevereiro, 2008).

A figura 20 nos apresenta a informação central como seu principal valor funcional, ou seja, o conjunto de calça e kaftan (blusa) em tamanho G. Neste caso o elemento central de informação, denominado centro-margem, caracteriza o eixo da informação, ou seja, as informações complementares e já conhecidas pelas leitoras ficam nas margens, assim como na figura acima também foram acrescentadas dicas de como combinar essas peças e também orientações de beleza. Aqui não foram apresentadas as roupas em uma modelo ou atriz famosa, provavelmente porque o tamanho G não representa o modelo hegemônico de corpo legitimado pela revista. Os moldes do traje estão disponíveis no caderno de moldes no tamanho G (kaftan) e 50 (calça). Mais uma vez, o modelo apresenta uma sugestão simples para cobrir o corpo, o que parece ser o objetivo da revista com relação a corpos tamanho G.

Figura 21 - Metafunção composicional, valor da informação estrutura centro-margem.
Fonte: Revista *Manequim* (janeiro, 2008).

Na figura 21, a imagem central do traje composto por blazer e bermuda em tamanho G também nos apresenta o principal valor da informação, porém na margem são acrescentadas dicas na forma verbal sobre a funcionalidade da roupa e complementos de beleza. Novamente, não há a representação de uma pessoa, sempre presente em tamanhos menores (38, 40 e 42). As roupas representadas sem identidade pessoal, como é o caso dos modelos para tamanhos grandes, disfarçam a necessidade de representar o corpo que o traje irá vestir, uma opção bem explícita da revista *Manequim*.

Figura 22 - Metafunção composicional, enquadramento.
Fonte: Revista *Manequim* (março, 2008).

O enquadramento é um recurso utilizado para a organização do espaço visual, o que determina a conexão e desconexão dos elementos descritos em uma imagem. Quando esses elementos estão conectados eles são fracamente enquadrados, e quando estão desconectados são fortemente enquadrados. Ou seja, o enquadramento é caracterizado pela informação dos elementos representados como identidades diferentes que se relacionam. Na figura 22 as imagens representam o vestido tomara-que-caia em uma releitura dos anos 1950. A atriz da época, Rita Hayworth, está representando o corpo curvilíneo, diferente da extrema magreza do corpo hegemônico longilíneo dos tempos atuais.

Figura 23 - Metafunção composicional, enquadramento.
Fonte: Revista *Manequim* (junho, 2008).

Na figura 23, a composição visual está organizada através do enquadre (caracterizado neste caso pelas identidades diferentes que se conectam através da informação de uma combinação dos elementos na composição de um traje), ou seja, é um grupo de elementos que estão apresentados na parte superior na forma de desenhos de roupas no tamanho G. As peças do vestuário estão disponíveis no caderno de moldes. A parte inferior da imagem, desconectada da superior, apresenta roupas reais coloridas no tamanho G como peças “curigas”, com seus respectivos acessórios. Mais uma vez, estas roupas não são representadas por um corpo real no tamanho G, justificando as identidades corporais conflitantes apresentadas pela revista de que os trajes são mais apresentados nos corpos magros e os indicados para os corpos maiores são representados por um corpo não presente.

Figura 24 - Metafunção composicional, enquadramento.
Fonte: Revista *Manequim* (maio, 2008).

A parte superior da figura 24 foi organizada através do enquadre, um processo em que a direção da informação central parte dos elementos que estão conectados para a combinação de um traje. Porém a divisão ocorre na parte em que apresenta o produto disponibilizado as leitoras, no caso dessa revista os moldes, e a outra parte é a imagem do traje combinado para uma festa específica. Sendo assim o enquadre está caracterizado pela presença ou não produtos interligados, que nesta figura, são os desenhos de um jeans e um casaco disponíveis no caderno de moldes e que estão representados abaixo em uma sugestão de combinação para vestir. A parte inferior da imagem mostra roupas reais e coloridas com seus respectivos acessórios, porém não lança mão do corpo de uma mulher real que poderia vestir essas roupas. Esta proposta de roupas básicas também não traz nenhum diferencial em termos de modelagem ou estilo, deixando o tamanho G fora das temáticas atuais da moda.

Figura 25 - Metafunção composicional, saliência.
Fonte: Revista *Manequim* (maio, 2008).

Na saliência, são feitas seleções em diversos níveis para atrair a atenção da espectadora para os elementos presentes na imagem: plano de fundo ou primeiro plano; tamanho; contraste de cores e tons; diferença de nitidez. Isso é o que Kress e van Leeuwen chamam de “hierarquia de importância entre os elementos” (1996, p.212).

A figura 25, contextualizada com um plano de fundo de diferente cor, apresenta contraste com o primeiro plano e, desse modo, consegue atrair a atenção da espectadora. A revista diz que “o vestido preto básico, encrementado com pastilhas de metal, deixa a roupa de festa mais viva”, porém na imagem o elemento de saliência é o corpo magro da modelo, que não apresenta a forma de corpo sugerida pela revista, corpos com formato de triângulo invertido, cujo o corpo da figura se assemelha mais ao formato retangular. Mais um exemplo das identidades corporais conflitantes aqui analisadas, a modelo magra e não com o corpo no formato indicado que tem um busto maior e o quadril em tamanho menor. O molde do vestido tamanho 42 encontra-se no caderno de moldes e a modelagem do vestido é descrita pela revista como solta e suave, adequada para a forma sugerida.

## 5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este estudo apresenta uma análise de 21 imagens da revista *Manequim* que procura desmistificar a percepção generalizada das imagens enquanto códigos desprovidos de significados ideológicos. As imagens de corpos femininos encontradas na revista são estrategicamente elaboradas para seduzir e estimular nas leitoras o desejo de possuir um corpo magro para usar o traje apresentado pela modelo jovem, magra e bela.

Sendo assim, a função representacional (contextualizada através do processo narrativo transacional e não transacional analisada no *corpus* da pesquisa) caracteriza essas estruturas através dos participantes, independente de estar envolvido em processos de ação, reação, pensamento ou fala, nas quais os corpos (CORPO-CABIDE) são retratados em relação ao vestuário que apresenta a tendência de moda promovida pela revista. Nesse processo analisado, tanto quanto nas imagens nas quais é possível ou não identificar o alvo do olhar do reator (tendo ou não meta definida), os corpos são utilizados com o intuito de que sejam observados e imitados pelos participantes interativos.

Quanto às relações sociointeracionais construídas pelas imagens, observou-se que as representações visuais com função interacional foram mais freqüentes, provavelmente por estarem relacionadas com a interação entre imagem e espectadora. O contato, o olhar direto ou não da participante representada, impondo uma demanda ou fazendo uma oferta, estabelece tanto para as participantes representadas (modelos e celebridades) quanto para as interativas (leitoras) qual é o corpo ideal para vestir as roupas ilustradas. Em termos ideológicos, nas imagens analisadas tanto a demanda quanto a oferta têm como princípio a legitimação do imperativo do corpo magro, estabelecida ora por relações abertas de poder, ora pelo poder mitigado, induzindo mudanças comportamentais através da apropriação do estereótipo corporal promovido pela *Manequim*.

A distância social, como a segunda dimensão da função interativa das imagens, tem relação com a distância física que os indivíduos mantém entre si. Os planos médio e aberto são as duas estruturas encontradas no *corpus*, nenhuma das quais estabelece relações pessoais com a espectadora. Por outro lado, esses planos permitem a representação completa ou quase completa dos corpos das jovens modelos magras nas imagens construídas pela *Manequim*.

A perspectiva é outra dimensão em que as relações entre participantes representados e interativos são construídas. No *corpus* analisado, as imagens envolvem a escolha entre oferta e demanda, tamanho de enquadre, seleção do ângulo, caracterizando o ponto de vista em que os participantes são mostrados, conferindo-lhes subjetivamente atitude nas imagens da revista *Manequim*. Somente o corpo magro é representado visualmente na revista, sempre através de modelos jovens, magras e elegantes vestindo os modelos de roupa apresentados em cada edição da revista.

Além das funções representacionais e interacionais, a função composicional faz com que os elementos representacionais e interacionais se relacionem entre si, lhes conferindo valores informativos específicos. Como vimos no capítulo analítico, esse é o caso do posicionamento e da saliência exemplificados pelas capas e chamadas que apresentam as celebridades na revista *Manequim*, na qual o corpo e as roupas das "estrelas" servem de projeção para as leitoras na construção hegemônica do corpo "ideal".

Um terceiro elemento composicional esteve presente no *corpus*, o enquadramento que, ao conectar ou desconectar partes da imagem, indica o ponto de vista a partir do qual a imagem foi criada. Dessa maneira, a revista e seus anunciantes constroem uma "hierarquia de importância entre os elementos" presente em suas imagens. (KRESS; VAN LEEUWEN, 1996). Contudo, vale destacar que a revista apresenta em suas capas como importância de hierarquia a função Composicional, através do elemento dado-novo, ou seja, é o mais utilizado na apresentação das informações do *corpus* analisado, tanto nas capas como nas matérias.

Assim, pode-se concluir que as imagens que representam o corpo na revista *Manequim* têm como objetivo materializar a temática comportamental na apropriação do estereótipo do corpo magro, como forma de regularização social de suas leitoras. Isso funciona como uma extensão da indústria do vestuário que produz em maior quantidade os tamanhos 38, 40, 42, seguindo e reforçando o referencial imposto pela sociedade, o padrão do modelo corporal único e magro, tornando irrelevante a disponibilidade e apresentação dos tamanhos grandes na mídia e no consumo de massa.

Por isso quando esses tamanhos são fabricados suas formas vestem com defeito, porque a modelagem perde parte de sua estrutura original deixando a forma dos ombros fora do lugar ao aumentar a circunferência do corpo, consequentemente, os custos das peças são maiores e impossibilitam a disseminação desses produtos no mercado. Para tanto, como sugestão técnica, a indústria tem como superar essa dificuldade através de uma melhor

utilização tecnológica, ou seja, ao construir um protótipo original para os tamanhos maiores e assim integrar essa modelagem em uma programação de corte junto ao tamanho 36 otimizando o corte e diminuindo o custo.

## 5.1 PERGUNTAS DE PESQUISA

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. Partindo do pressuposto de que as revistas de moda compartilham da crença hegemônica de que o corpo belo é o corpo magro, longilíneo ou curvilíneo, foram levantadas as seguintes perguntas:

1.1- Que modelos corporais são construídos através dos textos multimidiáticos (com recursos verbais, visuais, gráficos, etc.) sobre modelagem de roupas encontrados na revista Manequim?

A revista *Manequim* foi a pioneira no Brasil (no século XXI) em incorporar no conteúdo das suas edições bonecas ilustradas com diferentes formas de tipos físicos, ou seja, a leitora pode a partir dessa caracterização reconhecer seu formato de corpo, assim como verificar qual das peças do vestuário são "sugeridas" para suas formas. Ao abordar essa classificação de formatos (pêra, oval, ampulheta, triângulo invertido, retângulo), que na revista é estabelecida segundo a largura do corpo, construiu-se um paralelo com a definição de Weerdmeester (1995), que caracteriza os corpos quanto ao biótipo e comprimento (longilíneo, brevelíneo e médio). Diferentemente de Weerdmeester, a revista *Manequim* constrói em seus textos um conceito de corporalidade feminina baseada nas curvas do corpo da mulher, considerando uma adaptação generalizadora dos corpos das leitoras e desconsiderando as teorias que definem o corpo segundo o biótipo (hereditário).

1.2- Como esses modelos corporais e identitários são avaliados?

As imagens de moda da revista *Manequim* apontam para suas leitoras um modelo de corpo ideal, com uma estética valorizada pela sociedade contemporânea. Os modelos corporais e identitários apresentados pela revista seguem um padrão hegemônico de corpo magro, longilíneo e jovem. Esse padrão hegemônico é exibido por atrizes, modelos ou celebridades em todas as edições analisadas. Essa característica é pontuada em todas as capas, já que a revista sempre utiliza uma celebridade (do momento) para ilustrar a capa da edição.

Sendo assim, a grande maioria dos modelos encontrados no caderno de moldes da *Manequim* (conteúdo central da revista) aparece apenas em numerações pequenas (38-40-42), excluindo assim a leitora que veste números maiores do que as peças apresentadas como

“tendência” de moda daquele período. Diante disso, considera-se a revista *Manequim* como construtora e disseminadora de um modelo corporal único e magro, disponibilizando moldes das peças para suas leitoras, mas ao mesmo tempo excluindo as leitoras que não estão dentro dos padrões de medidas corporais das peças apresentadas na revista.

1.3- Que representações identitárias femininas os recursos visuais utilizados nos textos sobre modelagem de roupas constroem?

Conforme argumentado no decorrer deste trabalho, a revista *Manequim*, como a grande maioria das revistas femininas de massa, apresenta propostas de roupas e trajes para suas leitoras através de modelos de corpos longilíneos. No entanto, apesar de apresentar e disponibilizar peças do vestuário no seu caderno de moldes, segundo diferentes formatos de corpo (pêra, oval, ampulheta, triângulo invertido, retângulo), esse veículo midiático ajuda a construir, legitimar e disseminar o padrão magro de beleza feminina. Porque os textos e as imagens sobre modelagem são sempre representados por um corpo magro (que veste as peças disponíveis no caderno de moldes), um discurso do culto ao corpo e do imperativo do corpo magro explícito, mas constroem também no outro corpo o apagamento, o silenciamento, ou seja, a hierarquia de valores projeta no imaginário que ter o corpo grande e gordo não tem valor positivo.

1.4- Quais são as ligações entre o modelo hegemônico de corpo magro e os padrões de consumo, ou seja, qual é o papel do discurso de consumo dentro do discurso da moda, em específico o discurso da modelagem?

Tendo como base a análise das modelagens disponíveis no *corpus* pesquisado, e considerando a quantidade de peças apresentadas para os tamanhos grandes, é possível afirmar que a revista *Manequim* reflete o contexto da indústria da moda, enquanto produção e imposição. No caso da produção em série do vestuário, o mercado já tem barreiras pré-estabelecidas para a confecção dos tamanhos grandes.

Como na modernidade tardia a valorização do corpo assumiu um papel simbólico importante no imaginário feminino, isso consequentemente se refletiu no consumo dos produtos de moda. Esse reflexo gerou na indústria da moda um foco de produção nos tamanhos menores do vestuário, que são os mais vendidos, e que apresentam menor custo para produção (menos tecido, maior número de peças cortadas conforme a largura do pano, etc). Já na produção de tamanhos grandes, o custo da peça é maior, pois no tecido necessário

para uma peça no tamanho grande podem ser cortadas duas peças de tamanho 36 e 38, diminuindo o interesse do empresário da moda na confecção dos tamanhos maiores.

A oferta de vestuário apenas para tamanhos menores que o número 44 no mercado da moda gerou um novo segmento dentro da indústria da moda, a confecção específica de roupas para tamanhos grandes, assim como no comércio começaram a se instalar lojas específicas para a venda de peças nesses tamanhos considerados maiores (também chamados de grandes, nobres ou especiais).

Essa tendência é resultado da demanda por roupas maiores e aponta uma denominação "taxativa" e excludente que desconfigura esse consumidor do contexto "normal" da moda, classificando-o como "especial" ou "nobre" e não como um consumidor de moda comum, que apenas quer adquirir uma peça de roupa adequada às suas medidas. Em resumo, a exclusão do corpo "maior" é visível também na revista *Manequim*, já que as (poucas) propostas de trajes para tamanhos grandes são apresentadas sem o corpo que veste os tamanhos G ou GG disponíveis no caderno de moldes da revista.

No caso da *Manequim*, a oferta de moldes para tamanhos maiores está limitada a peças de vestuário pouco elaboradas em termos de recortes, formas e cores, transmitindo no seu discurso uma limitação de proposta, ou seja, uma roupa mais elaborada e mais dentro das tendências do momento não pode ser vestida por um corpo de tamanho maior. Assim segue o discurso de consumo e também da indústria da moda, o de desconsiderar o consumidor/usuário que esteja fora do padrão hegemônico de corpo magro estabelecido pela mídia de massa.

O discurso da revista constrói duas imagens, a do corpo-presente magro e harmônico e a do corpo-ausente, que é tudo aquilo que o presente não é, deixando explícito o conflito entre o imaginário e o real. Esse corpo-ausente não pode ser identificado objetivamente, mas deixa no imaginário a sua adaptação ao corpo de maior tamanho.

## 5.2 LIMITAÇÕES E SUGESTÕES PARA FUTURAS PESQUISAS

Por razões de limitação genérica (gênero textual), essa pesquisa investigou as imagens contidas no caderno de moldes veiculadas na revista *Manequim*. Deste modo a pesquisa em questão não permitiu analisar numa mesma imagem os três tipos de significados

(representacionais, interacionais e composicionais), o que permitirá em uma outra pesquisa a análise mais abrangente das imagens selecionadas. Neste caso, seria interessante analisar as imagens do significante de moda do vestuário das revistas, como seus significados através da LSF.

Além disso, devido as limitações de tempo e desenho da pesquisa, quanto às questões referentes à modelagem para roupas de tamanhos grandes, vale sugerir uma análise das edições recentes, porque após a seleção do *corpus* desta pesquisa observou-se que no ano de 2009 a revista *Manequim* publicou uma edição especial para tamanhos grandes, mas nas edições mais recentes a *Manequim* apresenta modelos reais para apresentar os tamanhos grandes, diferente das revistas investigadas nesta pesquisa, porém nunca na capa da revista, continuando a representação visual do modelo corporal único e magro, porém com o corpo real representado no conteúdo das edições.

# REFERÊNCIAS


AGUIAR, Titta. **Personal stylist**: guia para consultores de imagem. 3. ed. São Paulo: SENAC/DN, 2004.

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.

AVELAR, Suzana. **Moda**: globalização e novas tecnologias. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2000.

BARNARD, Malcom. **Moda e comunicação**. Rio de Janeiro: Rocco, 2003.

BARTHES, Roland. **Sistema da moda**. São Paulo: Martins Fontes, 2009. [1979]

_____. **Elementos de semiologia**. São Paulo: Cultrix, 1981.

BAUDRILLARD, Jean. **A sociedade de consumo**. Lisboa: Edições, 1991.

BOCOCK, Robert. **Consumption**. Nova York: Kousthedge, 1993.

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.

BONADIO, Maria Claudia. **Moda e sociabilidade**: mulheres e consumo na São Paulo dos anos 1920. São Paulo: SENAC, 2007.

_____. **Moda e feminilidade**: um todo indivisível.. In: Solange Wajnman; Adilson jose de Almeida. (Org.). Moda, comunicação e cultura: um olhar acadêmico.. São Paulo: Arte & Ciência, 2002.

BONINI, A. Gêneros textual/discursivo: o conceito e o fenômeno. In: CRISTÓVÃO & NASCIMENTO (Orgs.). **Gêneros textuais**: teoria e prática. Londrina: Moriá, 2004.

BORDIEU, P.; WACQUANT, L. New liberal speak: notes on the new planetary vulgate. **Radical Philosophy**, 2003. [1993]

BORDIEU, Pierre. **Le couturies et sa griffe**. Paris, n. 1, 1975.

_____. **Esboço de Uma Teoria da Prática**, Precedido de Três Estudos de Etnologia Cabila, Oeiras: Celta Editora, 2002

BRAGA, João; CASTILHO, Kathia. **História da moda**: uma narrativa. São Paulo: Anhembi Morumbi, 2005. [2004]

BUTTER, Judith. **Feminism**: and the subversion of ididenty. Nova York, 1990.

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

CALDAS-COULTHARD, Carmen Rosa. **News as social practice**: a study in critical discourse analysis. Florianópolis: Ufsc, 1997.

CANCLINI, Néstor. **Culturas híbridas**. São Paulo: Universidade de São Paulo, 2006. [1997]

_____. **Consumidores e cidadãos**: conflitos multiculturais da globalização. 4. ed. Rio de Janeiro: UFRJ, 1999.

CANCLINI, Néstor; RONCAGLIOLO, Rafael. **Cultura transnacional y culturas populares**. Peru: Instituto para América Latina, 1988.

CASTILHO, Kátia. **Moda e linguagem**. São Paulo: Anhembi Morumbi, 2004.

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

CHOULIARAK, Lillie; FAIRCLOUGH, Norman. **Discourse in late modernity**: rethinking critical discourse analysis. Edinburgh: University Press, 2001. [1999]

_____. **Discourse in late modernity**: rethinking critical discourse analysis. Edinburg: Edinburg University Press, 1999.

CRANE, Diana. **A moda e seu papel social**: classe, gênero e identidade nas roupas. São Paulo: Senac, 2006.

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

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

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

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

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

_____. **Discurso e mudança social**. Brasília: Universidade de Brasília, 2001. [1992]

_____. **Language and power**. London: Longman, 1989.

FEATHERSTONE, Mike. **O desmanche da cultura**: globalização, pós-modernidade e identidade. São Paulo: Sesc, 1997.

_____. **Cultura de consumo e pós-modernismo**. São Paulo: Studio Nobel, 1995.

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

FOUCAULT, Michel. **Vigiar e punir**: nascimento da prisão. 29. ed. Petrópolis: Vozes, 2004. [1978]

GIDDENS, Anthonhy. **Modernidade e identidade**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 2002.

_____. **As consequências da modernidade**. São Paulo: UNESP, 1991.

_____. **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.

GOULART FILHO, Alcides. **A indústria do vestuário**: economia, estética e tecnologia. Florianópolis: Obra Jurídica, 1997.

HALL, Stuart. **A identidade cultural na pós-modernidade**. São Paulo: DP&A, 2002.

HALLIDAY, M.A.K. **An introduction to functional grammar**. 3. 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, n. especial, 2004.

_____. Análise crítica d o discurso e estudos de gênero (gender): subsídios para a leitura e interpretação de textos. In: FORTKAMP, M.B.N.; TOMITCH, L.M.B. (Orgs.). **Aspectos da lingüística aplicada**: estudos em homenagem ao professor Hilário I. Bohn. Florianópolis: Insular, 2000.

HOLT, Eric Dawid. **The role of the listener in the historical phonology of Spanish en Portuguese**: an optimality-theoretic account. Tese (Doutorado) - Graduate School of Arts and Sciences of Georgetow University, Washington, 1997.

JEWITT, C.; OYAMA, R. Visual meaning: a social semiotic approach. In: VAN LEEUWEN, Kress, G.; JEWITT, C.; TSATSARELIS, C.; OGBORN, J. **Multimodal rhetorics of the science classroom London**: Continuum, 2001.

JOFFILY, Ruth. Sobre o vestuário feminino: da regra à indefinição. In: VILLAÇA, Nízia; GÓES, Fred (Orgs.). **Nas fronteiras do contemporâneo**: território, identidade, arte, moda, corpo e mídia. Rio de Janeiro: Mauad: FUJB, 2001.

KAISER, Susan. **Fashion, postmodernety and appcarante**. 1993.

KÖHLER, Carl. **História do vestuário**. São Paulo: Martins Fontes, 1996.

KRESS, G.; VAN LEEUWEN, T. **Multimodal discourse**: the modes and media of contemporary communication. London: Arnold, 2001.

_____. **Semiótica discursiva.** In: estudios sobre el discurso Una introducción multidisciplinaria. van DIJK, T. (Comp.). Barcelona: Gedisa Editorial, 2000.

_____. **Reading images**: the grammar of visual design. London: Routledge, 2008. [1996]

LIPOVETSKY, Gilles. **O império do efêmero**. São Paulo: Companhia das Letras, 2003. [1989]

MAGALHÃES, T.C. **Gramática Reflexiva**. São Paulo: Atual, 1999.

MARTINS, Ana Luiza. **Revistas em revistas**: imprensa e práticas culturais em tempos de república. São Paulo: FAPESP, 2001.

MCCRAKEN, Grant. **Cultura e consumo**. Rio de Janeiro: Mauad, 2003.

MCLUHAN, Marshall. **Os meios de comunicação como extensão do homem**. São Paulo: Cultrix, 1998.

MESQUITA, Cristiane. **Moda contemporânea**. Rio de Janeiro: Anhembi Morumbi, 2004.

MILLS, Sarah. **Feminist stylistics**. London: Routledge, 1995.

MIRA, M.C. **O leitor e a banca de revistas**: a segmentação da cultura no século XX. São Paulo: Olho D'água/Fapesp, 2001.

MORIN, Edgar. **Cultura de massas no século XX**: o espírito do tempo. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 1984.

_____. **Cultura de massas no século XX**: o espírito do tempo. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 1974. v.1.

PEDROSA, Cleide Emília Faye. **Análise crítica do discurso**: uma proposta para a análise crítica da linguagem. Círculo fluminense de estudos filosóficos e lingüísticos. Brasil. Disponível em: <http://www.filologia.org.br/ixcnlf/3/04.htm>. Acesso em: 3 jul. 2006.
PETERMANN, Juliana. Imagens na publicidade: significações e persuasão. **UNIREVISTA**, São Leopoldo, 2006.

QUEIROZ, Renato da Silva; OTTA, Emma. A beleza em foco: condicionantes culturais e psicobiológicos na definição da estética corporal. In: QUEIROZ, Renato da Silva (Org.). **O corpo do brasileiro**: estudos de estética e beleza. São Paulo: Senac, 1999.

RABINE, Leslie W. **The global circulation of African fashion**. Oxford: Berg, 2002.

RADICETTI, Elaine. **Medidas antropométricas padronizadas para a indústria do vestuário**. Rio de Janeiro: SENAI/Cetigt, 1999.

RAUEN, Fábio José. **Roteiros de pesquisa**. Rio do Sul: Nova Era, 2006.

RESENDE, Viviane de Melo; RAMALHO, Viviane. **Análises de discurso crítico**. São Paulo: Contexto, 2006.

REVISTA MANEQUIM. Disponível em: <www.revistamanequim.com.br>. Acesso em: ago. 2010.

REVISTA MANEQUIM. Edição 580, jan. 2008.

REVISTA MANEQUIM. Edição 581, fev. 2008.

REVISTA MANEQUIM. Edição 582, mar. 2008.

REVISTA MANEQUIM. Edição 583, abr. 2008.

REVISTA MANEQUIM. Edição 584, maio 2008.

REVISTA MANEQUIM. Edição 585, jun. 2008.

ROSA, Stefania. **Alfaiataria**: modelagem plana masculina. São Paulo, Senac, 2008.

RUSSET, C. Sexual Science. **The victorian construction of womanhood**. Cambridge, MA: Harvard University Press, 1989.

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

_____. **Corpos de Passagem**: ensaios sobre a subjetividade contemporânea. São Paulo: Estação Liberdade, 2001.

SANTAELLA, Lúcia; NOTH, Winfried. **Comunicação e semiótica**. São Paulo: Hacker, 2004.

SANTOS, Raquel; FUJÃO, Carlos. **Ergonomia**. Évora (PT): Universidade de Évora, 2003.

SIMMEL, Georg. **Fashion**. 1957.

SOUZA, Gilda de Mello e. **O espírito das roupas**: a moda no século XIX. São Paulo: Cia das Letras, 1987.

SOUZA, Sidney Cunha de. **Introdução à tecnologia da modelagem industrial**. Rio de Janeiro: SENAI/Cetigt, 1997.

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

UNSWORTH, L. **Teaching multiliteracies across the curriculum**: changing contexts of text and image in classroom practice. New York: Open University Press, 2004.

VAN LEEUWEN, Theo. A representação dos atores sociais. In: PEDRO, E.R. (Org.). **Análise crítica do discurso**: uma perspective sociopolítica e funcional. Lisboa: Editorial Caminho, 1997.

VANDRESEN, Monique. **Influenciadores e hábitos de mídia no comportamento do consumo de moda**: a comunicação e a moda na imprensa brasileira do século XX. 2004.

VICENT-RICARD, Françoise. **As espirais da moda**. 3. ed. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1989.

WEERDMEESTER, Bernard. **Ergonomia prática**. São Paulo: E. Blücher, 1995.

WILSON, Elizabeth. **Enfeitada de sonhos**. Lisboa: Edições 70, 1985.

WODAK, R. Do que trata ACD – um resumo de sua história, conceitos importantes e seus desenvolvimentos. **Linguagem em Discurso**, v.4, n. especial, 2004.

WOLF, Mauro. **Teorias das comunicações de massa**. São Paulo: Martins Fontes, 1992.