

LUCIMAR APARECIDA SILVA

**REPRESENTAÇÕES DO CORPO FEMININO NA MODA PLUS SIZE NO BRASIL:  
UM OLHAR MULTIMODAL EM CAPAS DE REVISTAS NA VERSÃO *ONLINE***

Dissertação apresentada à Universidade Federal de Viçosa, como parte das exigências do Programa de Pós-Graduação em Letras, para obtenção do título de *Magister Scientiae*.

VIÇOSA  
MINAS GERAIS - BRASIL  
2015

Ficha catalográfica preparada pela Biblioteca Central da Universidade  
Federal de Viçosa - Câmpus Viçosa

T

S586r  
2015  
Silva, Lucimar Aparecida, 1981-  
Representações do corpo feminino na moda Plus Size no  
Brasil : um olhar multimodal em capas de revistas na versão  
online / Lucimar Aparecida Silva. – Viçosa, MG, 2015.  
xiii, 152f. : il. (algumas color.) ; 29 cm.

Inclui anexos.

Orientador: Maria Carmen Aires Gomes.

Dissertação (mestrado) - Universidade Federal de Viçosa.

Referências bibliográficas: f.123-130.

1. Análise crítica do discurso. 2. Moda. 3. Roupas  
femininas. 4. Imagem corporal em mulheres. 5. Beleza física  
(Estética). 6. Mídia (Publicidade). I. Universidade Federal de  
Viçosa. Departamento de Letras. Programa de Pós-graduação em  
Letras. II. Título.

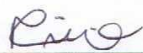
CDD 22. ed. 401.41

LUCIMAR APARECIDA SILVA

**REPRESENTAÇÕES DO CORPO FEMININO NA MODA PLUS SIZE NO  
BRASIL: UM OLHAR MULTIMODAL EM CAPAS DE REVISTAS NA  
VERSÃO *ONLINE***

Dissertação apresentada à Universidade Federal de Viçosa, como parte das exigências do Programa de Pós-Graduação em Letras, para obtenção do título de *Magister Scientiae*.

APROVADA: 25 de março de 2015.



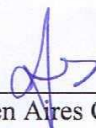
---

Viviane Cristina Vieira



---

Flaviane Faria Carvalho



---

Maria Carmen Aires Gomes  
(Orientadora)

Dedico este trabalho aos meus pais: *José Dionísio da Silva* e *Maria Lúcia da Silva*, maiores exemplos de perseverança que eu tenho em minha vida, e que, apesar de todas as dificuldades, souberam me educar, apoiar e amar.

## AGRADECIMENTOS

Agradeço, primeiramente, a Deus, por ter permitido que eu vivenciasse esta experiência tão bonita e almejada em minha vida.

À minha família, que, mesmo distante, me apoiou quando decidi buscar novos horizontes.

À Universidade Federal de Viçosa (UFV), que possibilitou a realização do mestrado, e aos meus professores da pós-graduação, pelas produtivas leituras e discussões.

À professora Maria Carmen Aires Gomes, a qual serei eternamente grata pela orientação, paciência e competência por me conduzir nesta pesquisa, além do carinho e atenção.

Ao professor, namorado e amigo Allan Franck de Resende, pelas sugestões e companheirismo nos momentos de insegurança e ansiedade no decorrer do caminho.

Ao professor Cláudio Márcio do Carmo, pela oportunidade dos meus primeiros ensinamentos acadêmicos na Universidade Federal de São João del Rei (UFSJ).

Aos meus professores da UFSJ, amigos, em especial Alex Luis dos Santos e Aline Cristina Flávio da Silva, sempre me incentivando a ir em frente.

Aos meus amigos da UFV, Grupo de Estudos Discursivos (UFV), da turma de Mestrado 2013, que me acolheram em Viçosa, em especial Kiara Zancanaro, Vagner Arantes, Nara Bital e Debora Pessoa, pessoas com as quais tive o privilégio de compartilhar momentos de muito aprendizado e alegria.

À secretária da pós-graduação, Adriana, conhecida como Drica, pela eficiência e solidariedade comigo.

Aos meus amigos do GOU DC- SJDR (Grupo de Oração Universitário Dom Bosco de São João del – Rei), pelos momentos de oração, fé, persistência e por terem acreditado em mim.

Enfim, agradeço a todos aqueles que, embora não tenham sido citados aqui, contribuíram direta ou indiretamente para a realização deste trabalho.

Meu muito obrigada!

## SUMÁRIO

LISTA DE FIGURAS.....	vi
LISTA DE TABELAS.....	ix
RESUMO.....	x
ABSTRACT .....	xii
CAPÍTULO 1. ....	1
Considerações Iniciais .....	1
Objetivos.....	3
Objetivo Geral .....	3
Objetivos específicos.....	3
Justificativa.....	4
CAPÍTULO 2:.....	7
Abordagens Teóricas da Pesquisa .....	7
2.1. Sobre a Análise de Discurso Crítica.....	7
2.2. Teoria Social do Discurso .....	8
2.3. Análise de Discurso Textualmente Orientada .....	18
2.4. Teoria da Valoração e suas implicações.....	21
2.5. Semiótica Social e Multimodalidade.....	23
2.6. Gramática do Design Visual.....	26
CAPÍTULO 3.....	34
Percurso Metodológico: Pesquisa Qualitativa em ADC.....	35
3.1. Abordagem Metodológica e Categorias temáticas:.....	36
3.2. Configuração e sistematização do <i>Corpus</i> de Análise.....	39
3.3. Categorias de análise .....	49
CAPÍTULO 4.....	50
Análise e discussão de dados .....	50

4.1. Conjuntura sociopolítica e cultural.....	50
4.1.1 Um breve olhar sobre o corpo feminino e os conceitos de beleza ao longo da história.....	53
4.1.2. Moda <i>plus size</i> : o “boom” que tornou o marginalizado manequim GG “Cult”..	60
4.1.3 O Corpo Feminino <i>plus size</i> no Brasil.....	66
4.2 Análise da prática particular: Capas de revistas <i>online</i> de moda <i>plus size</i> .....	70
4.3 Análise do Discurso e algumas informações sobre a organização da pesquisa.....	73
4.3.1 SEXY, CHARME, PODER E BELEZA DO CORPO FEMININO PLUS SIZE: SEMELHANÇAS OU DIFERENÇAS? .....	74
4.3.2 CULTURA DO MEDO: O OLHAR DO OUTRO, O OLHAR DE SI E A DOCILIZAÇÃO DOS CORPOS .....	83
4.3.3 ENXUGAR, AFINAR, VALORIZAR... ACEITAR E SER FELIZ: DISCURSOS QUE SE ENTRECruzAM E SE CONTRADIZEM.....	97
4.3.4 À MODA DA MÍDIA: PLUS SIZE E O PRECONCEITO VELADO NAS NOVELAS .....	104
4.4 POLÊMICA: 46, 44, 42, 38... MAS, AFINAL: O QUE É O CORPO FEMININO PLUS SIZE? .....	111
4.5 Possíveis maneiras de superar o problema .....	116
CAPÍTULO 5.....	117
Considerações Finais.....	117
5.1 Discussão dos Dados da Pesquisa .....	118
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS .....	123
ANEXOS .....	131

## LISTA DE FIGURAS

- FIGURA 1** – Modelo Tridimensional do Discurso, Fairclough ([1992], 2001), p.9.
- FIGURA 2** – Momentos da Prática Social, Resende e Ramalho (2011, p.16), p.14.
- FIGURA 3** – Articulação interna do momento da prática social, Resende e Ramalho (2011, p.42), p.20.
- FIGURA 4** – Significado da estrutura representacional, Kress e van Leeuwen ([1996] 2006), p.29.
- FIGURA 5** – Significados Interpessoais, adaptado de Kress e van Leeuwen ([1996] 2006), p.31.
- FIGURA 6** – As dimensões do espaço visual, adaptado de Kress e van Leeuwen ([1996] 2006), p.32.
- FIGURA 7** – Modos verticais e horizontais: Significados da Composição, Kress e van Leeuwen ([1996] 2006), p.33.
- FIGURA 8** – Categoria Composicional, adaptada de Kress e Van Leeuwen ([1996, 2006), p.34.
- FIGURA 9** – Capa Beleza em Curvas, 1.ed., ago. 2010, p.40.
- FIGURA 10** – Capa Beleza em Curvas, set. 2010, p.40.
- FIGURA 11** – Revista SEMMEDIDA, 2. ed., fev., 2011, p.42.
- FIGURA 12** – Revista SEMMEDIDA, 3.ed.,mar. 2011, p.42
- FIGURA 13** – *Tamanhos Grandes PLUS SIZE*, 2.ed., set. 2012, p.44.
- FIGURA 14** – *Tamanhos Grandes PLUS SIZE*, 2.ed., set. 2012, p.44.
- FIGURA 15** – *Tamanhos Grandes ModaMoldes Especial*, 12.ed., jan. 2012, p.46.
- FIGURA 16** – *Tamanhos Grandes ModaMoldes Especial*, 12.ed., jan. 2012, p.46.
- FIGURA 17** – Revista *Malu GG*, 14. ed., jun. 2012, p.48.
- FIGURA 18** – Vênus de Milo, de Alexandro de Antioquia, século II a.C, p.54.
- FIGURA 19** – Friné. Cópia realizada por James Pradier (Final do Século XIX), p.54.
- FIGURA 20** – Virgem da Humildade (Maddona Contini Bonacossi), Masolino da Panicale (1420), p.55.
- FIGURA 21** – Execução de Joana d'ark (1431), Hermann Stilke (1803-1860), p.55.
- FIGURA 22** – Nascimento de Vênus, Sandro Botticelli (1485), p.56.
- FIGURA 23** – Vênus ao Espelho, Ticiano (1490), p.56.

- FIGURA 24** – As Três Graças, Peter Paul Rubens (1577-1640), p.57.
- FIGURA 25** – Corpo e estilo na Belle Époque – Fonte: *Blog “Ópera brasileira”*, p.58.
- FIGURA 26** – Foto de Katie Halchishick e os traços que transformariam suas ‘curvas’ em um corpo de Barbie, para *O Oprah Magazine*, p.59.
- FIGURA 27** – O corpo ‘sarado’, p.60.
- FIGURA 28** – Corpo tatuado, p.60.
- FIGURA 29** – *Big Beautiful Woman Magazine* – February, 1989, p.61.
- FIGURA 30** – Modelo *plus size* Whitney Thompson in *Supermodels*, p.62.
- FIGURA 31** – Modelo *plus size* Tara Lynn, na *Elle*, p.63.
- FIGURA 32** – Modelos *plus size*: Tara Lynn, Candice Huffine e Robyn Lawley, *Vogue Italia*, p.63.
- FIGURA 33** – Modelo *plus*: Flúvia Lacerda, na *Beautiful*, p.63.
- FIGURA 34** – Campanha *Love Your Body* – Fevereiro, 2011, p.63.
- FIGURA 35** – Campanha Dove, *Real Beauty Fotos*, 2013, p.63.
- FIGURA 36** – ‘Mulher lendo’, Fernando Botero (1998), p.64.
- FIGURA 37** – Projeto *Full Beauty*, Yossi Ioloi ou a Ledora Foto: (2013), p.64.
- FIGURA 38** – Modelo *plus size* Flúvia Lacerda, *Blog ig House of Models*, 2011, p.65.
- FIGURA 39** – Modelos Fabiana Karla e Mayara Russi, *Fashion Week plus size*, 2011, SP, p.66.
- FIGURA 40** – Modelo Cléo Fernandes, *Revista Época*, 2012, p.68.
- FIGURA 41** – Modelo Flúvia Lacerda, *Revista Cult*, 2011, p.68.
- FIGURA 42** – Modelo *plus size* Gabi Amarantos, *Revista TPM*, 2012, p.68.
- FIGURA 43** – Modelo *plus size* Preta Gil, Lançamento Coleção 2013 *Special For You C&A*, p. 69.
- FIGURA 44** – Modelo *plus size* Cléo Fernandes, Campanha Avon, 2012, p.69.
- FIGURA 45** – Modelo *plus size* Preta Gil, Campanha Pilé, 2013, p.69.
- FIGURA 46**– Modelo *plus size* Carla Manso em: ‘De Frente Com Gabi’, SBT, 2011, p.69.
- FIGURA 47** – Modelo *plus size* Aline Zattar em: Rede Globo, 2011, p.69.
- FIGURA 48** – *Revista Beleza em Curvas*, 2.ed., ago. 2010, p.74.
- FIGURA 49** – *Revista SEMMEDIDA*, 1. ed., jan. 2010, p.83.
- FIGURA 50** – *Revista Tamanhos Grandes PLUS SIZE*, 3. ed., dez. 2012, p.89.
- FIGURA 51** – *Revista Beleza em Curvas*, 1.ed., ago. 2010,p.93.
- FIGURA 52** – *Tamanhos Grandes ModaMoldes Especial*, 6. ed., jun. 2012, p.97.

- FIGURA 53** – *Tamanhos Grandes Moda&CiaEspecial*, 17. ed., jan. 2013, p.97.
- FIGURA 54** – *Tamanhos Grandes ModaMoldes Especial*, 10. ed., fev. 2013, p.100.
- FIGURA 55** – *Revista Moda&CiaEspecial Tamanhos Grandes*, 8. ed., mar. 2011, p.100.
- FIGURA 56** – *Revista Malu*, 574. ed., out. 2013, p.104.
- FIGURA 57** – *Revista Malu*, 592. ed., jun. 2013, p.104.
- FIGURA 58** – Modelo *plus size* Kate Upton, *Revista Vogue*, 2013, p.111.
- FIGURA 59** – Modelo *plus size* Robyn Lawley, *Jornal online O Globo*, 201, p.111.
- FIGURA 60**– Cantora Preta Gil na revista *Tamanhos Grandes ModaMoldes*, set. 2014. *Jornal online* “‘O Tempo’”, 2015, p.112.

## LISTA DE TABELAS

**TABELA 1** - Correspondência entre *Gramática Sistêmico Funcional* e *Gramática do Design-Visual*, p.27.

**TABELA 2** – A abordagem Metodológica de Chouliaraki e Fairclough (1999), p.36.

## RESUMO

SILVA, Lucimar Aparecida, M.Sc., Universidade Federal de Viçosa, março de 2015. **Representações do corpo feminino na moda *plus size* no Brasil: um olhar multimodal em capas de revistas na versão *online*.** Orientadora: Maria Carmen Aires Gomes.

A exigência por padrões de beleza em relação ao corpo feminino não é algo novo; ao longo do tempo, isso foi se modificando devido a fatores históricos, culturais, sociais. A ditadura da moda, há tempos, tem influenciado comportamentos, estilos, hábitos de mulheres no mundo todo. A determinação por um tipo de beleza torna-se um problema social que abre espaço para o preconceito e a discriminação àqueles que fogem a esse parâmetro; é o caso do corpo feminino representado na moda *plus size* em capas de revistas, especialmente na versão *online*, a qual nosso trabalho propõe analisar. Podemos observar que a preocupação com a estética, o bem estar, a autoestima, a busca incansável pela beleza em ter o ‘corpo perfeito’ tem se intensificado cada vez mais nos dias de hoje; e esse ideal, cada vez mais, tem sido difundido pelos meios de comunicação a partir de vários discursos legitimadores, como, por exemplo, o de que beleza e magreza estão associadas à saúde, longevidade e felicidade. Neste contexto, chega ao Brasil a moda *plus size*, que significa ‘tamanho maior’, ou seja, mulheres que vestem numerações acima do manequim 44. Tal moda passou a circular intensamente em telenovelas, comerciais, programas de horários nobres e, principalmente, em capas de revista, cujo lema seria a quebra de estereótipos, paradigmas e a recuperação da autoestima feminina na sociedade. Nosso trabalho buscou, então, à luz dos estudos da Análise de Discurso Textualmente Orientada, tal como desenvolvida por Norman Fairclough (2003), bem como a partir dos princípios e categorias da Gramática do Design Visual, de Kress e van Leeuwen (2006 [1996]), propor uma explanação crítica dos discursos e potenciais efeitos ideológicos construídos sobre o corpo feminino na moda *plus size* em capas *online* de revistas. O corpus constitui-se de dois grupos: (i) capas criadas exclusivamente para o público *plus size* e (ii) capas de revistas que já circulavam no mercado, mas que passaram a investir na moda *plus size*. Constatamos que a representação e identificação do corpo feminino nessa moda é caracterizada em ambos os grupos por um discurso que ora manifesta-se como a construção e veiculação de uma imagem positiva e emancipatória quanto à quebra de preconceitos, ora se mostra condizente com uma estética padrão, pautada em ideologias e estereótipos enfatizados por uma ótica mercadológica do corpo magro. Isso significa dizer que o corpo *plus size* é representado e identificado nas capas das revistas como: sexy, poderoso, erótico, curvilíneo,

ao mesmo tempo em que é encoberto ou excluído totalmente por meio do vestuário, o tamanho e o formato da tipografia, as cores, o que pode ser interpretado, de acordo com Fairclough (2003), como uma *acentuação da diferença*, uma luta entre significados, normas e poder. Além disso, podemos notar que a moda *plus size*, muitas vezes, é rotulada por uma determinada numeração (a partir do 44 ou 46), o que também discrimina outros tipos de corpos, inclusive os que estão acima desse padrão.

## ABSTRACT

SILVA, Lucimar Aparecida, M.Sc., Universidade Federal de Viçosa, March, 2015. **The female body representations in plus size fashion in Brazil: a multimodal look on magazine covers in the online version.** Advisor: Maria Carmen Aires Gomes.

The claim for female body beauty Standards is not new; over the time, it has been changing due to historical, cultural, social factors. The dictatorship of fashion has long influenced behaviors, styles and women habits worldwide. The determination by a kind of beauty has become a social problem that makes room for prejudice and discrimination of those which escape to this parameter, in the case of the female body represented in the *plus size* fashion magazine covers, especially in the online version, to which our work goals to analyze. We can say that the concern with aesthetics, well-being, self-esteem, tireless search for beauty in having the 'perfect body' never became as necessary as today and this ideal, increasingly, it has been disseminated by media from various speeches which legitimates, for example, that beauty and thinness are associated with health, longevity and happiness. The same fashion that excludes is also the one that includes and, in this context, it arrives in Brazil as *plus size* fashion to, which means 'full size', ie women who dress up dummy numbering 44. This fashion has become intensely, circulating in soap operas, commercials, primetime programs, and especially on magazine covers, whose motto is to break stereotypes, paradigms and the recovery of self-esteem women in society. Our work sought of studies of Verbatim Oriented Discourse Analysis as developed by Norman Fairclough (2003) and based on the principles and categories of the Grammar of Visual Design Kress and van Leeuwen (2006 [1996]) to propose a critical explanation of the discourse and ideological effects built on the female body in the *plus size* fashion online magazine covers. The corpus is composed of two groups: (1) covers exclusively created for the public *plus size* and (2) magazine covers that have circulated in the market but that are investing in plus size fashion. We observe that the representation and identification of the female body in the *plus size* fashion is characterized in both groups by a discourse that sometimes manifests as the construction and placement of a positive and emancipatory image as the breaking of prejudices, and sometimes shown consistent with an aesthetic standard, forerunner of ideologies and stereotypes emphasized by a marketing point of view of lean body. This means that the body *plus size* is represented and identified on the covers of magazines such as: sexy, powerful, erotic, curvilinear, while it is covered or completely deleted by the clothing, which can be interpreted, according to

Fairclough (2003), as an accentuation of difference, a fight between the meanings, norms and power. Moreover, we can say that the *plus size* fashion to be labeled by a certain number (44-52) also discriminates other bodies, including those above this number.

## Capítulo 1.

### Considerações Iniciais

Sabemos que o corpo, há tempos, tem sido estudado e problematizado por diversas áreas do conhecimento, tais como Sociologia, Psicologia, Antropologia, dentre outras. Isso implica afirmar, para muitos estudiosos, como Barbosa, Matos e Costa (2011), que a história do corpo está ligada à história da civilização, uma vez que cada sociedade atua sobre este de determinada forma, criando seus próprios costumes e valores que são parcialmente orientados a partir das construções discursivas.

Nas últimas décadas, têm ocorrido transformações quanto ao padrão de beleza do corpo feminino na sociedade. Dessa forma, novos valores, ideologias e políticas estão sendo formadas e reestruturadas em nossa cultura. Nesse contexto, com este trabalho, buscamos as representações do corpo feminino da moda *plus size*<sup>1</sup> em dezoito capas de revistas brasileiras na versão *online*, que foram destaques no período de 2010 a 2013, à luz da Multimodalidade.

Investimos em algumas reflexões sobre esse assunto abordando o discurso a partir de um enfoque transdisciplinar, sob a ótica da Análise de Discurso Crítica (FAIRCLOUGH [1992] 2001, 2003a);(CHOULIARAKI; FAIRCLOUGH, 1999), (WODAK, 2004), (RESENDE; RAMALHO, 2004, 2006); (RAMALHO; RESENDE, 2011). Para complementar nosso estudo, também buscamos leituras em outras áreas de conhecimento, tais como na antropologia (LE BRETON, 2008, 2011), (GOLDENBERG, 2011), na Psicanálise (NOVAES, 2006, 2010) e na Filosofia (FOUCAULT, 1985, 2007).

Fairclough (2003) considera a linguagem como forma irredutível da vida social. A relação entre linguagem e essa vida social dá-se de forma dialética na medida em que a linguagem constrói os significados atribuídos às experiências sociais, ao

---

<sup>1</sup>“Plus size” é uma expressão em língua inglesa dada pelos norte-americanos para modelos de roupas acima do padrão convencional usado nas lojas e que significa, em tradução literal, plus = mais; size = tamanho. Já na tradução mais coloquial, aborda-se o termo ‘tamanho maior’ (MORENO, 2014, p.12), ou ainda ‘tamanhos grandes’ no Brasil, com numerações a partir do 44 ou 46 (BETTI, 2013, p.01).

mesmo tempo em que estas condicionam toda forma de linguagem. Isso significa que, para o autor, a linguagem está presente em todos os níveis de interação social (*estruturas, práticas e eventos*); é através das práticas formadas pelas *ordens de discurso* que agimos/interagimos, sendo por meio dos *gêneros, discursos e estilos* que representamos e identificamos esses diversos discursos.

Fairclough (2003) salienta que as *práticas sociais* são articulações de diferentes tipos de elementos sociais, os quais estão associados a áreas particulares da nossa vida, através de *atividades materiais, relações sociais, fenômeno mental e discurso*. É importante ressaltar que esses elementos caracterizam o que o autor denomina de *momentos* da prática, que, por sua vez, interligam-se aos *significados: acionais representacionais e identificacionais*. Considerando essas relações, abordamos os *significados representacionais e identificacionais* do corpo feminino com base na teoria e metodologia da Valoração – avaliação e perspectiva (WHITE, 2004).

Sabendo-se que, para Rodrigues e Loiola (2009), o corpo e a moda fazem parte de um construto social por meio das mudanças dos discursos ao longo do tempo, bem como que texto e imagem fazem parte de uma variedade de recursos semióticos na construção de representações sociais, o referencial teórico e metodológico utilizado para a análise do componente visual está centrado em estudos da Multimodalidade e da Gramática do Design Visual (HODGE; KRESS, 1988), (KRESS; VAN LEEUWEN, 1996, 2001, 2006), (JEWITT, 2004, 2009), (UNSWORTH, 2004). Para o entendimento de *gêneros discursivos*, adotamos a abordagem arquitetada por Fairclough (2003), Bhatia (1993, 2001) e Bakhtin (2000).

Nesse sentido, a investigação e a realização deste trabalho tiveram como intuito responder às seguintes perguntas de pesquisa: (1) Quais os elementos representacionais e identificacionais referentes ao corpo feminino na moda *plus size* nas capas de revistas brasileiras *online*?; (2) Como esses elementos verbais se articulam aos textos não verbais para a formação das representações identificadas?; (3) Sabendo-se que a capa de revista é um gênero discursivo muito recorrente em nossos dias, quais suas características e propósitos comunicativos?; (4) Como esse tipo de gênero pode contribuir para a ação e transformação social de eventos sociais?; (5) Quais efeitos potencialmente ideológicos são construídos ou reproduzidos na sociedade, quais as relações de poder em relação às representações do corpo?

Desse modo, no que se refere aos nossos objetivos, temos:

## Objetivos

### Objetivo Geral:

- ✓ Analisar discursiva e criticamente as representações do corpo feminino, na moda *plus size*, em dezoito capas de revistas brasileiras *online*, no período de 2010 a 2013, a fim de compreender como estas se manifestam e quais efeitos ideológicos são potencialmente construídos/reproduzidos na sociedade.

### Objetivos específicos:

- ✓ Categorizar os elementos representacionais em capas de revistas brasileiras *online* a partir da Análise de Discurso Crítica (ADC) em termos de Significados *representacionais e identificacionais*, com base também em estudos da Valoração - a linguagem da avaliação e da perspectiva de Peter White (2004).
- ✓ Analisar como esses elementos se articulam aos elementos não verbais para a formação das representações identificadas, utilizando, para isso, os conceitos da Semiótica Social, da Multimodalidade e da Gramática do Design Visual (HODGE; KRESS, 1988), (KRESS; VAN LEEUWEN, 1996, 2001, 2006).
- ✓ Analisar o gênero discursivo Capa de revista, a partir de estudos subsidiados teoricamente pela Análise de Gênero, conforme o tratamento dado por Fairclough (2003), Bakhtin (2000) e Bathia (1993, 2001).
- ✓ Analisar quais efeitos ideológicos são potencialmente construídos ou reproduzidos na sociedade e quais relações de poder em relação às representações do corpo.

## JUSTIFICATIVA

O corpo feminino gordo<sup>2</sup> está cada vez mais em evidência nas mídias. Isso pode ser visto nas principais capas de revistas internacionais de moda, tais como *Vogue*, *Cosmopolitan*, *Hungry*, *Elle*, *Beautiful*, *Glamour*, *Style*, nos comerciais e campanhas de cuidados com o corpo *Love Your Body*, em desfiles de moda, concursos de beleza, dentre outros.

No âmbito nacional, tendo em vista os diversos acontecimentos que já sinalizam a divulgação da imagem do corpo de mulheres que vestem tamanho maior, podemos citar a participação constante de modelos brasileiras *plus size* em programas de televisão, o destaque de atores e atrizes como Fabiana Karla e Thiago Abravanel em novelas de horário nobres, pela Rede Globo<sup>3</sup>, o sucesso da cantora Gabi Amarantos nas revistas femininas, as campanhas de *lingerie* de indústrias famosas como *Pilé*, *C&A* e *Avon* com a participação da modelo Cléo Fernandes, vencedora do concurso miss Brasil *plus size* 2012 e da cantora Preta Gil (manequim 46), escolhida para ser a primeira garota propaganda coleção *plus size* da *C&A* (Special For You), que tiveram grande repercussão na mídia.

Diante disso, e sabendo-se que, há alguns anos, não seria cogitada a possibilidade de se colocar mulheres que vestissem uma numeração maior que 36 nas passarelas, acreditamos que empreender uma reflexão crítica sobre as representações discursivas do corpo feminino na moda *plus size* no Brasil seja relevante.

Conforme a Associação Brasileira de vestuário (ABRAVEST), embora o investimento na moda *plus size* seja menor que em outros países, desde o início da década de 1990, as lojas especializadas em “*moda maior*” começaram a se propagar pelas capitais e, nos últimos anos, o mercado brasileiro *plus size* teve um abundante crescimento: 4,5 bilhões, em 2014, representando 5% do setor do vestuário nacional.

---

<sup>2</sup> Cumpre salientar que ‘corpo gordo’ é entendido neste trabalho como um tipo de ‘corpo diferente’, isto é, aquele que foge dos padrões hegemônicos vigentes de corpo magro.

<sup>3</sup> É uma rede de televisão brasileira, fundada em 26 de abril de 1965, na cidade do Rio de Janeiro, pelo jornalista Roberto Marinho. É assistida por 150 milhões de pessoas diariamente, sejam elas no Brasil ou no exterior, sendo esta por meio da TV Globo Internacional. A emissora é a segunda maior rede de TV comercial do mundo [...] e uma das maiores produtoras de telenovelas [...]. [A *Rede Globo*] alcança 98,44% do território brasileiro, cobrindo 5.482 municípios e cerca de 99,50% da população total do Brasil. Disponível em: <[http://pt.wikipedia.org/wiki/Rede\\_Globo](http://pt.wikipedia.org/wiki/Rede_Globo)>. Acesso em: 10 fev. 2014.

Hoje, como podemos perceber, a moda *plus size* é destaque em concursos, especialmente no *Fashion Weekend Plus Size*, em São Paulo, que, segundo o Portal G1<sup>4</sup>, foi criado com base em um dos desfiles mais renomados do mundo, o *Fashion Week* de Nova York, que, em setembro de 2013, teve um espaço para a apresentação de moldes em tamanho maior. É preciso ressaltar também que o corpo feminino gordo, nos últimos anos, passou a ter visibilidade na dança, nas artes plásticas, nas galerias, como, por exemplo, nas pinturas e fotografias das artistas Fernanda Magalhães e Talita Esquivel, de Londrina (PR), que buscam questionar e desafiar a negação da gordura na anatomia feminina.

Sabemos que as mídias veiculam imagens de corpos inacessíveis para a grande parte da população, mediada principalmente pela indústria de consumo que promete resultados rápidos e eficientes, em uma perspectiva que se confunde na contemporaneidade entre real e virtual por meio das novas tecnologias.

Para Santos e Nicolau (2012, p. 6), muitas vezes, as mulheres, de modo geral, recorrem aos extremos para alcançar o padrão do corpo das modelos e celebridades, uma vez que o magro se impõe. Isso significa que “o padrão de beleza do corpo magro está veiculado a mensagens de sucesso, controle, aceitação e felicidade” (WITT; SCHNEIDER, 2011, p. 3910). No entanto, esse padrão imposto como ideal exclui os outros biótipos, o que pode contribuir para o desencadeamento de doenças, como a anorexia<sup>5</sup> e a bulimia nervosa<sup>6</sup> (ibidem, 3911), o que potencializa ainda mais a relevância desta pesquisa. Além disso, sabemos que as capas de revistas de moda

---

<sup>4</sup>O G1 é um portal de notícias brasileiro mantido pela Globo.com e sob orientação da Central Globo de Jornalismo. Foi lançado em 18 de setembro de 2006, ano em que a *Rede Globo* fez 41 anos. O portal disponibiliza o conteúdo de Jornalismo das diversas empresas das *Organizações Globo – Rede Globo, Globo News, Rádios Globo e CBN, Jornais O Globo e Diário de São Paulo, revistas Época e Globo Rural*, entre outras - além de reportagens próprias em formato de texto, fotos, áudio e vídeo. Disponível em: <<http://pt.wikipedia.org/wiki/G1>>. Acesso em: 9 fev. 2014.

<sup>5</sup> A anorexia nervosa é um transtorno alimentar caracterizado por uma rígida e insuficiente dieta alimentar (caracterizando-se por baixo peso corporal). É uma doença complexa, envolvendo componentes psicológicos, fisiológicos e sociais. Disponível em: <<http://www.alert-online.com/br/medical-guide/anorexia-nervosa-e-bulimia-disturbios-do-comportamento-alimentar>> Acesso em: 22 fev. 2014.

<sup>6</sup> A bulimia é uma desordem severa caracterizada por episódios de consumo desenfreado de comida e vômito provocado, associado com perda de controle sobre a ingestão de alimentos e com preocupação enorme com a imagem corporal e o peso. Essa desordem acontece essencialmente em jovens do sexo feminino. Formas atenuadas desse tipo de comportamento podem acontecer em mulheres de peso normal. Disponível em: <<http://www.alert-online.com/br/medical-guide/anorexia-nervosa-e-bulimia-disturbios-do-comportamento-alimentar>>. Acesso em: 22 fev. 2014.

possuem um papel importante na representação do corpo feminino, com forte poder de persuasão e convencimento, pois são apresentadas pela mídia como uma vitrine com imagens e chamadas que se destacam para atrair o consumidor e, principalmente, o público feminino, fato que justifica a importância de se trabalhar com esse *gênero discursivo*.

Esta pesquisa insere-se na Linha de pesquisa de Estudos Discursivos, com foco em Gênero discursivo, mídia e identidade, estando, pois, incluída no Programa de pós-graduação em Estudos Linguísticos da Universidade Federal de Viçosa.

Apresento a seguir os passos escolhidos para a organização de nosso trabalho, que, além dessas *Considerações iniciais*, em que apresentamos nossas inquietações que nos levaram a esta pesquisa, seguidas dos objetivos, é composto por quatro capítulos. No capítulo 2, *Pressupostos Teóricos*, apresentamos as abordagens utilizadas para a análise verbal e visual dos textos selecionados, como a Análise de Discurso Crítica de Norman Fairclough ([1992] 2001, 2003). No mesmo capítulo, buscamos subsídios para as nossas reflexões a respeito da linguagem e do discurso através dos estudos de Multimodalidade e Gramática do Design Visual, de Kress e Van Leeuwen (1996, 2001, 2006), para a análise das imagens e suas combinações para a constituição de sentidos. No capítulo 3, os *Procedimentos Metodológicos* tratam da abordagem do *corpus* de capas em questão. No capítulo 4, *Análise dos Dados*, apresentamos a conjuntura que abrange as práticas discursivas avaliadas e discutidas. Por fim, são apresentadas as *Considerações finais*, em que se busca destacar a importância da ADC para a compreensão e transformação dos significados construídos sobre o corpo feminino gordo em nossa sociedade, sobretudo, em textos multimodais.

## **Capítulo 2: Abordagens Teóricas da Pesquisa**

Neste capítulo, apresentaremos as abordagens teóricas que fundamentam nossa pesquisa. Em primeiro lugar, faremos uma breve elucidação sobre a Análise de Discurso Crítica. Em um segundo momento, apresentaremos os princípios e categorias da Valoração de Peter White (2004) e, em seguida, discutiremos a relação entre Semiótica Social e Multimodalidade, focando nos estudos da Gramática do Design Visual, proposta por Gunter Kress e Theo van Leeuwen (1996, 2006).

### **2.1. Sobre a Análise de Discurso Crítica**

A Análise de Discurso Crítica (ADC), de acordo com Fairclough (2001, 2003) e Chouliaraki e Fairclough (1999), é considerada um tipo de abordagem teórico-metodológica, uma vez que se encontra na interface dos estudos da Linguística e das Ciências Sociais Críticas a partir de um conjunto de abordagens científicas para estudos críticos da linguagem como prática social.

A ADC surgiu no início dos anos 1990, a partir dos estudos da Linguística Crítica (LC), cuja preocupação revela-se sobre os problemas sociais. Segundo Wodak (2004), tanto a LC quanto a ADC podem ser entendidas como áreas que estão interessadas nas relações estruturais, explícitas ou implícitas de “discriminação, poder e controle manifesto na linguagem” (WODAK, 2004, p. 225). No entanto, segundo a autora, houve alguns avanços em ADC, dentre eles a criação de um método para o estudo do discurso, a partir da Teoria Social de Discurso, de Fairclough ([1992], 2001), que estabelece a relação dialética de discurso e estrutura social, como também a criação de um quadro analítico por Chouliaraki e Fairclough (1999) para a investigação da linguagem em relação ao poder e à ideologia para “revelar a natureza discursiva de muitas das mudanças culturais e sociais contemporâneas” (WODAK, 2004, p. 230).

Embora existam diversas abordagens em ADC, nesta pesquisa, voltamos nosso olhar para a proposta textualmente orientada (ADTO), de Norman Fairclough (1995, 2001; 2003), além das ideias desenvolvidas em Chouliaraki e Fairclough (1999), pois

tratam de uma abordagem que trabalha com a análise de textos linguísticos com uma orientação social para o discurso. É importante salientar que, quando Fairclough (2001, 2003) refere-se a textos, este inclui não somente as formas escrita ou falada, como também outras formas simbólicas, tais como recursos visuais, sonoros, entre outros. Desse modo, abordaremos, na seguinte seção, os pressupostos da Teoria Social do Discurso.

## 2.2. Teoria Social do Discurso

Em *Discurso e Mudança Social*, Fairclough (2001) busca contribuições para o entendimento do pensamento social e político de mudança social em Antonio Gramsci, Louis Althusser, Michael Foucault, Jürgen Habermas, dentre outros, e, para a análise textual, na teoria e nos métodos da Linguística Sistêmico-Funcional de Michael Halliday (1978), uma vez que Fairclough (2001) acredita ser importante termos uma visão multifuncional da linguagem.

Segundo Fairclough (2001), as abordagens escolhidas para sua pesquisa dividem-se em teorias não críticas, de caráter mais descritivo, e teorias críticas, cujo discurso é arquitetado “por relações de poder e ideologias e os efeitos construtivos que o discurso exerce sobre as identidades sociais, as relações sociais e o sistema de conhecimento e crenças” (FAIRCLOUGH, 2001, p.31). É importante salientar que esses efeitos correspondem, segundo o autor, a três funções da linguagem: *identitária*, *relacional* e *ideacional*. A função identitária refere-se ao modo pelos quais as identidades sociais são postas no discurso. A função relacional, à forma como as relações sociais são representadas entre os participantes do discurso, e a função ideacional, ao modo como os textos representam as pessoas e o mundo (FAIRCLOUGH, 2001, p.92).

É preciso destacar que, para Fairclough (2001), o discurso é compreendido como o uso de linguagem como forma de prática social, que implica tanto um modo de ação no mundo e sobre os outros, como também um modo de representação e significação do mundo, constituindo e ajudando a construir as identidades sociais, as relações sociais e o sistema de conhecimento e crença. Para o autor, o discurso colabora

para a formação de todas as dimensões da estrutura social, que, por sua vez, o molda e restringe suas próprias regras e convenções (FAIRCLOUGH, 2001, p. 91).

Nesse sentido, a Teoria Social de Discurso de Fairclough (2001) é concebida a partir de uma visão tridimensional, por meio das dimensões: *texto*, *prática discursiva* e *prática social*, sendo que cada uma delas faz referência a determinadas categorias. Os estudos relacionados ao *texto* têm como intuito avaliar a linguagem a partir do ‘vocabulário’, da ‘gramática’ e de ‘elementos linguísticos’ que ajudam no entendimento da textualidade. A *prática discursiva*, por sua vez, estuda o processo de produção, distribuição e consumo textual, enquanto que a *prática social* está ligada a fatores socioculturais que perpetuam no discurso, às relações de poder e hegemonia nele engendradas. A imagem abaixo (Fig.1) sintetiza a concepção tridimensional de discurso:



**Fig. 1. Modelo Tridimensional do Discurso, Fairclough ([1992], 2001, p. 101).**

De acordo com Fairclough (2001), neste modelo, as três dimensões de análise, embora possam ser estudadas separadamente, estão interligadas na abordagem para a investigação da mudança discursiva e sua relação com a mudança social e cultural.

Nesse sentido, na prática textual, segundo o autor, o ‘vocabulário’ trata das palavras individuais; a ‘gramática’, de palavras combinadas em orações e frases; a ‘coesão’, da ligação entre orações e frases; e a ‘estrutura textual’, das propriedades organizacionais de larga escala dos textos (FAIRCLOUGH, 2001, p.103).

Além das atividades cognitivas de produção e distribuição, bem como de consumo textual, nas práticas discursivas, segundo Fairclough (2001, p.105-106), tem-se as categorias denominadas ‘força’, ‘coerência’ e ‘intertextualidade’. A ‘força’ dos enunciados refere-se aos tipos de atos de fala, que podem ser promessas, pedidos,

ameaças, dentre outros; a ‘coerência’ está ligada às deduções precisas apoiadas em suposições ideológicas; e a análise intertextual, por sua vez, “refere-se às relações dialógicas entre textos (intertextualidade) e às relações entre ordens de discurso (interdiscursividade)” (FAIRCLOUGH, 2001, *apud* RESENDE; RAMALHO, 2004, p.187).

Quanto à análise da prática social, esta se associa à ‘ideologia’ e à ‘hegemonia’. A primeira “diz respeito aos aspectos ou níveis do texto e do discurso que podem ser investidos ideologicamente” (FAIRCLOUGH, 2001, p. 119) por meio de pressuposições, metáforas, estilo; enquanto a segunda está vinculada a formas econômicas, políticas e ideológicas em que o texto se insere em lutas pelo poder.

É importante mencionar que essa concepção de discurso foi ampliada por Chouliaraki e Fairclough (1999), em *Discourse in Late Modernity*, a partir de uma abordagem analítica, que, segundo Wodak (2004), trouxe maior contribuição ao entendimento da linguagem quanto às relações de poder e ideologia na contemporaneidade, principalmente da linguagem da mídia de massa, que “é detalhadamente analisada como um espaço de poder, lutas e, também um espaço onde a linguagem é aparentemente transparente” (WODAK, 2004, p. 231). Fairclough (1995) ressalta que os textos midiáticos “constituem um barômetro sensível de transformação social” e que “mudanças na sociedade e cultura se manifestam com todas as tentativas, incompletudes e contradições nas práticas discursivas heterogêneas e variadas da mídia” (FAIRCLOUGH, 1995, p. 52).

Para Fairclough (2001), as ideologias são significações ou construções da realidade que, constituídas a partir de várias formas de práticas discursivas, contribuem não só para a produção, como também para a transformação de relações de poder (FAIRCLOUGH, 2001, p. 117), que, segundo o autor, estão ligadas à Hegemonia, a qual é compreendida como: “um foco de constante luta sobre pontos de maior instabilidade entre classes e blocos para construir, manter ou romper alianças e relações de dominações” (FAIRCLOUGH, 2001, p. 122).

Chouliaraki e Fairclough (1999) apresentam, a partir da investigação das mudanças sociais, especialmente mudanças do capitalismo e seu impacto em diversas áreas da vida social, uma reflexão sobre o momento discursivo na modernidade tardia (CHOULIARAKI; FARCLOUGH, 1999, p. 10).

De acordo com Resende e Ramalho (2004), essa reflexão evidencia como os estudos discursivos críticos estão localizados na tradição da teoria e análise científica da crítica social, do mesmo modo que na análise linguística e semiótica. As autoras ressaltam que a visão científica de crítica em ADC pode ser explicada pelo fato de que essa abordagem está comprometida em fornecer base científica para questionamentos críticos da vida social, assim como para questões morais e políticas (FAIRCLOUGH, 2003, p.15).

Quanto ao enfoque da pesquisa na modernidade tardia, isso deve-se “pela apresentação da ADC como uma contribuição para as propostas sistemáticas da pesquisa social crítica sobre o momento discursivo de práticas sociais” (RESENDE; RAMALHO, 2004, p. 190) na modernidade contemporânea e suas transformações a partir do ‘novo capitalismo’. É preciso ressaltar que Fairclough (2003) utiliza o termo ‘novo capitalismo’ para se referir a um momento de transformações mais recentes do capitalismo e suas consequências, caracterizado por uma transformação que “envolve tanto a ‘reestruturação’ das relações entre os domínios econômicos, políticos e sociais [...] quanto o ‘reescalonamento’ das relações entre os diferentes níveis da vida social – o global, o regional, o nacional e o local” (FAIRCLOUGH, 2003, p. 4).

A teoria e análise linguística e semiótica, por sua vez, “auxiliam a prática interpretativa e explanatória a respeito das consequências e efeitos sociais que podem ser desencadeados pelos sentidos dos textos” (RESENDE; RAMALHO, 2004, p. 190). A prática interpretativa explanatória em ADC, segundo Chouliaraki e Fairclough (1999), está fundamentada no Realismo Crítico (doravante RC) e concebida a partir da descoberta de problemas sociais vindos das práticas sociais, bem como na procura de caminhos para a superação dos problemas. Isso pode ser compreendido, de acordo com Bhaskar (1998), como ‘crítica explanatória’.

Bhaskar (1998) defende a ideia de que, no RC, existe uma realidade exterior independente das concepções que se tenha dela. A vida natural e social pode ser compreendida, conforme Chouliaraki e Fairclough (1999), como um ‘sistema aberto’, uma vez que é variável, formada por distintas dimensões e níveis da vida, incluindo os aspectos físicos, químicos, biológicos, econômicos, sociais, psicológicos, semiológicos e linguísticos, “os quais têm efeitos distintos generativos em eventos pelos seus mecanismos particulares” (CHOULIARAKI; FAIRCLOUGH, 1999, p. 19). A operação de qualquer mecanismo é sempre intercedida por outros, isto é, “todo evento em um

‘sistema aberto’ é administrado por mecanismos, estruturas ou poderes emergentes que agem simultaneamente” (CHOULIARAKI; FAIRCLOUGH, 1999, p. 19).

Papa (2009, p.143) estipula três momentos da realidade, a saber: o *real*, que pode ser compreendido como o domínio de tudo o que há na natureza, sejam as estruturas atômicas e químicas, assim como as sociais, que são ideias, relações sociais, modo de produção; o *realizável*, que consiste em eventos ou atividades que são realizáveis; e o *empírico*, que se refere às experiências. Segundo a autora:

Em suma, o Realismo Crítico defende a ideia de que é preciso compreender as camadas mais profundas da realidade, nas quais se “escondem” os determinantes causais, incluindo os *agentes causais* e seus *poderes*. Conforme Bhaskar (1998), buscar conhecer as causas dos fenômenos é transcender os fatos e as aparências dos eventos, é desvelar a realidade e as estruturas, mecanismos e tendências geradoras dos eventos (PAPA, 2009, p.146).

Podemos observar, ainda, que, em *Discourse in Late Modernity*, a ADC também dialoga com diversos pensamentos surgidos no âmbito da Ciência Social Crítica, tais como a Teoria da Estruturação de Giddens (1991), a internalização, com Harvey (1996) e os conceitos de articulação e hegemonia de Lacau e Mouffe (1995).

Para Giddens (2003), há diferenças entre ciência social e ciência natural, pautando-se na agência humana, ou seja, para o autor, os seres humanos são dotados de inteligência nos contextos de ação, ainda que de forma restrita e desigual, para alterarem esses contextos.

Giddens (2002) também teoriza sobre a ‘separação de tempo e espaço’, mecanismos de ‘desencaixe’ e ‘reflexividade institucional’. Tais traços da modernidade tardia, segundo Chouliaraki e Fairclough (1999), referem-se, primeiramente, ao fato de que os indivíduos interagem separadamente no tempo e espaço. “O advento da modernidade arranca crescentemente o espaço do tempo fomentando relações entre outros “ausentes”, localmente distantes de qualquer situação dada ou interação face a face” (GIDDENS, 1991, p. 27).

Em seguida, discute-se sobre a ideia de que as relações sociais são deslocadas, desencaixadas dos meios determinados de tempo e espaço. “Por desencaixe me refiro ao ‘deslocamento’ das relações sociais de contextos locais e interação e sua reestruturação através das extensões indefinidas de tempo e espaço” (GIDDENS, 1991, p. 29). Por fim, há que se considerar o fato de que a ‘reflexividade’ estabelece identidades, de forma

reflexiva, ao contrário das sociedades tradicionais, em que as escolhas aconteciam de maneira pré-determinada. De acordo com Giddens (1991), “as organizações modernas são capazes de conectar o local e o global de forma que seriam impensáveis em sociedades mais tradicionais, e, assim fazendo, afetam rotineiramente a vida de milhões de pessoas” (GIDDENS, 1991, p. 28). Nas palavras de Resende e Ramalho (2004, p.191), isso significa que “a reflexividade institucional da modernidade tardia concerne ao conhecimento produzido pelos sistemas especializados e ao seu alcance espaço-temporal ampliado pela tecnologia dos meios de comunicação” (RESENDE; RAMALHO, 2004, p. 191).

Em *Discourse in Late Modernity*, Chouliaraki e Fairclough (1999) apresentam o conceito de ‘internalização’ da prática de Harvey (1996), em que o discurso não é mais compreendido como o centro da prática social, mas, sim, como *momento* da prática social, uma vez que o discurso se interliga a outros elementos da vida social, tais como as relações sociais de poder, as práticas materiais, as crenças e os valores, os desejos, as instituições e os rituais. Assim, o discurso e cada momento passam a ser outros sem serem redutíveis a nenhum deles.

Diante disso, Chouliaraki e Fairclough (1999) aprimoram tais ideias considerando que uma prática social está formada pelo *discurso*, que se refere às semioses, pela *atividade material* e pelas *relações sociais*, referente às relações de poder e lutas hegemônicas, pelo conhecimento, manutenção e transformação dessas relações, bem como pelo *fenômeno mental*, isto é, relacionado às crenças, valores e desejos. Essa adaptação da proposta de Harvey, de Chouliaraki e Fairclough (1999), pode ser observada na figura 2:



**Fig. 2. Momentos da Prática Social, Resende e Ramalho (2011, p. 16).**

A partir dessa ilustração, podemos afirmar que, para Chouliaraki e Fairclough (1999), as práticas podem ser entendidas como:

[...] modos habitualizados, ligados a tempos e espaços particulares, em que as pessoas aplicam recursos (materiais ou simbólicos) para agir conjuntamente no mundo. Práticas são constituídas ao longo de toda a vida social – em domínios especializados da economia e da política, por exemplo, mas também no domínio da cultura, incluindo a vida cotidiana (CHOULIARAKI; FAIRCLOUGH, 1999, p. 21).

O conceito de *articulação*, segundo Chouliaraki e Fairclough (1999, p. 21), denota que o momento do discurso de qualquer prática é a articulação inconstante de recursos simbólico-discursivos, tais como tipos de *gêneros*, *discursos*, *vozes* que se apresentam articulados em permanências relativas, como momentos do *momento* do discurso, transformados nesse processo. A forma específica dialeticamente tomada pela articulação de recursos dentro de um momento em uma prática é moldada pela sua relação com outros momentos, ou seja, o efeito de sua internalização em outros momentos (CHOULIARAKI; FAIRCLOUGH, 1999, p. 21).

Resende e Ramalho (2004) ressaltam que esses momentos podem ser combinados de acordo com a criatividade discursiva e a ação social, que podem ser coagidas pela permanência relativa de práticas sociais que as sustentam ou as modificam, conforme as ocasiões sociais, a articulação e os momentos de práticas. “A

articulação entre momentos da prática assegura que a hegemonia seja um estado de relativa permanência” (RESENDE; RAMALHO, 2004, p.194)<sup>7</sup>.

Isso significa que, conforme Chouliaraki e Fairclough (1999), a articulação está em possibilidades inerentes de desarticulação e rearticulação e que “a hegemonia é uma questão de fechamento de práticas e redes de práticas destinadas a serem rompidas, porque o social é, por natureza, aberto [...]” (CHOULIARAKI; FAIRCLOUGH, 1999, p. 25). Esses autores também enfatizam a relevância da ideologia na constituição das relações de dominação e ressaltam que:

As ideologias são construções de práticas de determinadas perspectivas (e, nesse sentido, ‘unilaterais’), que ‘resolvem’ as contradições, dilemas e contradições de práticas de maneira que estejam de acordo com os interesses e os projetos de dominação [...]. Assim, as ideologias são construções relacionadas com a dominação de uma prática que são determinadas por relações especificamente discursivas entre essa prática e outras práticas (CHOULIARAKI; FAIRCLOUGH, 1999, p. 26).

Nesse sentido, a fim de compreendermos as maneiras de sustentação da dominação por meio da ideologia, os estudos discursivos críticos corroboram com a abordagem de Thompson (2002) sobre os *modos de operação da ideologia* que são:

- a) *Legitimação*, o qual se refere ao modo de representar relações de dominação que podem ser apresentadas como justas e dignas. Esta se caracteriza pela validação de um fundamento a partir das estratégias de: i) *raciocínio* (é construída uma cadeia de raciocínio que tenta defender, ou justificar, um conjunto de relações e, conseqüentemente, persuadir uma audiência de que isso é digno de apoio); ii) *universalização* (interesses específicos são apresentados como interesses de todos); iii) *narrativização* (exigências de legitimação inseridas em histórias do passado que legitimam o presente);
- b) *Dissimulação*, que tem como característica ocultar, negar ou obscurecer, desviar nossa atenção de relações de dominação por meio do i) *deslocamento* (deslocamento contextual de termos e expressões), ii) *eufemização* (valoração positiva de instituições, ações, ou relações) e iii) *tropo* (sinédoque, metonímia ou metáfora);

---

<sup>7</sup> Ressaltamos que a definição de *articulação* parte da concepção de Laclau e Mouffe (1985) para conceituar o poder.

c) *Unificação*, o qual consiste em estabelecer uma forma de unidade coletiva, independente das divisões a partir da *padronização* (um referencial padrão proposto como fundamento partilhado) e da *simbolização* (construção de símbolos de unidades e identificação coletiva);

d) *Fragmentação*, que tem como objetivo segmentar indivíduos ou grupos potencialmente capazes de desafiar forças e interesses dominantes através da *diferenciação* (ênfase e característica que desunem e impedem a constituição de desafios afetivos) e do *expurgo* (construção simbólica de um inimigo);

e) *Reificação*, que é a representação de situações transitórias como acontecimentos de mundo natural e atemporal, utilizando estratégias de *naturalização* (criação social e histórica tratada como acontecimento natural), *eternalização* (fenômenos socio-históricos apresentados como permanente) e *nominalização* (concentração da atenção em certos temas, com prejuízos de outros e apagamento de atores sociais).

A ideologia pode contribuir, então, para sustentações de dominação de práticas sociais, assim como para as transformações sociais e a permanência das práticas sociais, as quais podem ser entendidas como o contraste entre *estruturas*, *eventos* e *conjunturas*. As *estruturas* são condições históricas da vida social que podem ser modificados, mas lentamente. Já os *eventos* são acontecimentos imediatos, individuais ou ocasiões da vida social, enquanto as *conjunturas* referem-se a conjuntos relativamente estáveis de pessoas, materiais, tecnologias e práticas em seu aspecto de permanência relativas em torno de projetos sociais específicos (CHOULIARAKI; FARICLOUGH, 1999, p. 22).

Analisar as conjunturas, segundo Chouliaraki e Fairclough (1999), ajuda-nos a não apenas perceber os efeitos de eventos individuais, mas também de uma série de eventos conjunturalmente relacionados na sustentação e na transformação de práticas. A partir da análise da conjuntura, é possível observar *redes de práticas* interligadas, que são compreendidas como um caminho particular através da rede de práticas sociais que constituem a estrutura social. Ademais, conjunturas podem ser mais ou menos complexas em termos de número e alcance de práticas que elas ligam, mais ou menos estendidas no tempo e no espaço social (CHOULIARAKI; FAIRCLOUGH, 1999, p. 21).

Chouliaraki e Fairclough (1999, p. 60), em seu modelo analítico, parte da premissa de que toda análise inicia-se pela *investigação do problema*, mais especificamente dos problemas sociais, materializados em textos tanto orais quanto

escritos. Para os autores, estes podem se apresentar nas atividades de uma prática social – seja ela uma prática social por si, por assim dizer – ou nas construções reflexivas de uma prática social.

A *percepção dos obstáculos* que impede a resolução do problema pode ser vista como o segundo passo; assim, “o trabalho do analista torna-se o de identificar cada problema e como o que é dito constitui soluções, conferindo a forma, a consistência e a validade a um trabalho dessa natureza” (DOURADO; CARVALHO, 2007, p.04).

A explanação do problema, de acordo com a proposta de Chouliararki e Fairclough (1999), é realizada através de três tipos de análise, a saber: a *análise da conjuntura*, a *análise particular* e a *análise do discurso*. Esta última, segundo Chouliaraki e Fairclough (1999), abrange compreensões, interpretações e a explanação, que se refere a um processo em que propriedades de textos particulares são redescritas a partir de um quadro teórico específico, com o intuito de revelar “como o momento discursivo trabalha na prática social, do ponto de vista de seus efeitos em lutas hegemônicas e relação de dominação” (CHOULIARAKI; FAIRCLOUGH, 1999, p. 67).

Para a análise de uma prática em particular, os autores definem quatro momentos da prática, como ilustrado na página 13: atividades materiais, fenômenos mentais, relações sociais e discurso. O foco está nas redes de práticas sociais que inclui análise da relação dialética entre discurso e outros momentos da prática, enquanto a conjuntura representa um caminho particular por meio de uma rede de práticas que constitui as estruturas sociais. Conforme Chouliaraki e Fairclough (1999, p. 61), a análise da conjuntura e a análise da prática particular “garantem a contextualização da análise discursiva, ou seja, garantem que os textos analisados sejam relacionados às suas causas mais amplas e seu contexto particular” (RAMALHO; RESENDE, 2011, p. 107).

No terceiro passo, o analista crítico deve atentar-se para a *função do problema*. Chouliaraki e Fairclough (1999) destaca a necessidade de se considerar o ‘se’ e o ‘como’ o aspecto problemático do discurso tem uma função particular dentro da prática social. Isso implica que o analista deve focar somente em um aspecto da análise, acima dos obstáculos, para resolver o problema. E, ainda, mudar do ‘é’ para ‘deve’, obrigação, passando da etapa da explanação da prática que leva ao problema para a etapa da avaliação da prática, em termos de resultados (CHOULIARAKI; FARCLOUGH, 1999 p. 65).

No quarto passo, devemos olhar as possíveis maneiras de *superar os obstáculos*. Chouliaraki e Fairclough (1999) destaca a procura do analista crítico dos possíveis modos de superar os obstáculos. Nesse caso, “deve-se também mudar do ‘é’ para ‘deve’, isto é, se as práticas estiverem problemáticas ou danificadas, o analista tem que procurar transformá-las” (PAPA, 2010, p. 67). Como último passo, deve-se fazer *reflexão* e verificação da análise.

Diante disso, podemos perceber que o uso da linguagem como prática social, segundo Fairclough (2003), é um modo de ação historicamente situado, e as pesquisas sociais têm cada vez mais trabalhado com essa relação dialética entre discurso e outros elementos da vida social. No livro *Analysing Discourse: Textual analysis for social research* (2003), o referido autor amplia todos esses conhecimentos a partir da criação dos Significados *acional/relacional, representacional e identificacional*, ressaltando a importância de se fazer uma pesquisa social produtiva em ADC.

### **2.3. Análise de Discurso Textualmente Orientada**

Em Fairclough (2003), os três níveis de interação social compreendem as *estruturas*, as *práticas sociais* e os *eventos*. Para Fairclough (2003), a análise textual não é apenas a análise linguística, uma vez que também inclui a análise interdiscursiva e considera os textos em termos de diferentes formas de *gênero, discurso e etilo*.

As *estruturas* podem ser consideradas como um sistema social abstrato, ou seja, o sistema linguístico no qual a linguagem se apresenta como sistema semiótico, a partir das possibilidades lexicais, gramaticais e semânticas, segundo as quais fazemos combinações linguísticas. Os *eventos* são textos particulares produzidos em eventos e situações específicas por indivíduos particulares, que podem ser moldados por *redes de práticas sociais*, denominados *eventos concretos*. Quanto às *práticas sociais*, podem ser compreendidas como articulações de diferentes tipos de elementos sociais que estão interligadas a outras áreas específicas da vida social através de *atividades materiais, relações sociais, fenômeno mental e discurso*. Isso significa que, para o autor, ao longo de nossa vida, fazemos uso de atividades materiais, nos relacionamos com as pessoas que possuem seus próprios valores e crenças, que fazem uso da linguagem (FAIRCLOUGH, 2003, p. 23-25).

Para Fairclough (2003), as práticas sociais constituem o ponto de conexão entre os dois níveis (*abstrato e concreto*) em que está a *ordem do discurso*, a qual pode ser vista como um sistema de práticas sociais que se realiza a partir de três formas: *gênero, discurso e estilo*, que, por sua vez, estão interligados a três eixos da obra de Foucault: eixo do *poder*, eixo do *saber* e eixo da *ética*, ou seja, é o modo como agimos e interagimos com e sobre os outros; o modo como representamos, controlamos e conhecemos aspectos do mundo e, por último, o modo como identificamos a nós mesmos e os outros, construímos identidades pessoais e sociais. Cumpre salientar que a abordagem de Fairclough (2001, 2003) é fortemente influenciada pelos estudos sociais de Foucault, uma vez que este reconhece no discurso a importância para o entendimento sócio-histórico de enunciados produzidos na sociedade. De acordo com Gomes (2007), as ordens do discurso são:

(...) momentos encadeados de práticas sociais, isto é, uma rede de convenções e valores sociais e institucionais, estruturadas por relações de poder dentro das instituições, que produzem diferentes tipos de *discurso, gêneros discursivos e vozes*, gerados através da inculcação e do ordenamento das práticas sociais. (GOMES, 2007, p. 18) [grifo nosso].

Nesse sentido, Fairclough (2003) explica que “as análises críticas transitam entre os três níveis da linguagem, o que só é possível graças ao nível intermediário das *ordens do discurso*” (RAMALHO; RESENDE, 2011, p. 41). É importante mencionar que o discurso, segundo Fairclough (2003), possui duas definições: i) o substantivo mais abstrato para se referir à linguagem e a outros tipos de semioses, mais especificamente, relacionado a como as práticas sociais se articulam com os outros elementos da vida social e ii) e o substantivo mais concreto, através de representações particulares do mundo (FAIRCLOUGH, 2003, p. 26). Na ilustração a seguir, temos um exemplo de como Fairclough (2003) amplia sua concepção de discurso e articulação da prática social a partir das *ordens do discurso*.

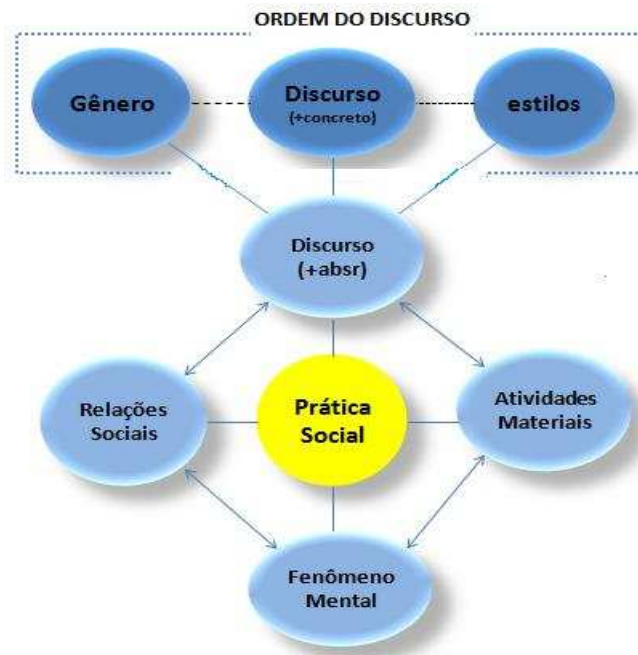


Fig.3 Articulação interna do momento da prática social, adaptado de Resende e Ramalho (2011, p. 42).

Fairclough (2003) acredita que o discurso possui três significados diferenciados e articulados, quais sejam: *acional/relacional*, *representacional* e *identificacional*. Esses significados remetem aos significados propostos na obra *Discurso e mudança social* (2001), conforme abordado na página 8 (funções: *relacional*, *ideacional* e *identitária*).

Cumprе ressaltar que essa concepção de significados de Fairclough (2003) está fundamentada nas metafunções de Michael Halliday (1985), categorizadas na Gramática Sistêmico-Funcional. Halliday (1985) que “considera a linguagem como multifuncional e considera que os textos simultaneamente representam a realidade, ordenam as relações sociais e estabelecem identidades” (FAIRCLOUGH, 2001, p. 27).

Segundo Fairclough (2003), o *significado acional/relacional* está associado às metafunções textual e interpessoal de Halliday (1985), uma vez que não só podem ser compreendidos pela estrutura e organização linguística, como também pela negociação de relações sociais, o que corresponde ao elemento *gênero*, na ordem de discurso. O *significado representacional* liga-se à metafunção ideacional e ao *discurso*, enquanto que o *significado identificacional* incorpora traços da metafunção interpessoal, mas relaciona-se diretamente à função identitária (FAIRCLOUGH, 2001, *apud* RAMALHO, 2006, p.222), o que se refere ao *estilo*.

Podemos perceber que, para o autor, cada significado tem suas próprias peculiaridades; no entanto queremos esclarecer que, na visão de Fairclough (2003), todos os significados estão inter-relacionados, logo, o *discurso* é representado nos *gêneros* (ação e interação) que estão inculcados em *estilos* (significado identificacional), ao passo que as ações e identidades são representadas no discurso. Nesta pesquisa, damos ênfase aos *significados representacionais e identificacionais* do corpo feminino na moda *plus size* em capas de revistas *online* no Brasil e, para isso, buscamos categorias da Teoria da Valoração de White (2004), utilizadas pela ADC, conforme explicitaremos na próxima seção.

#### **2.4. Teoria da Valoração e suas implicações**

A Teoria da Valoração está interligada às funções *acional/relacional* e *identificacional/relacional*, ligada aos *estilos*, que, na visão de Fairclough (2003), permite-nos encontrar aspectos da identificação das pessoas a partir do que falam e escrevem, o que significa dizer que os indivíduos se comprometem com a verdade e com o que é necessário (modalidade) em seus textos, assim como também com os valores com os quais as pessoas se associam com base no que é desejável ou indesejável, bom ou mau (avaliação) (FAIRCLOUGH, 2003, p. 164). De acordo com White (2004):

A valoração apresenta técnicas para analisar, de forma sistemática, como a avaliação e a perspectiva operam em textos completos e em grupos de textos de qualquer registro. A abordagem está interessada nas funções sociais desses recursos, não simplesmente como formas através das quais falantes/escritores individuais expressam seus sentimentos e posições, mas como meios que permitem que os indivíduos adotem posições de valor determinadas socialmente, e assim se filiem, ou se distanciem, das comunidades de interesse associadas ao contexto comunicacional em questão (WHITE, 2004, p.177).

O autor salienta que, nos estudos da Valoração, há alguns termos de maior influência, dentre eles, a *Atitude*, relacionada à forma como os textos ativam posicionamentos positivos e negativos por meio das categorias de *Afeto*, *Julgamento*,

*Apreciação, Modos de Ativação* (direto e implícito), à forma como os textos assumem uma posição quanto a essas avaliações a partir do *Engajamento* e da *Gradação* e, terceiro, a como estas são negociadas intersubjetivamente através da *Contração* e *Expansão Dialógica*.

Em relação ao *Afeto*, segundo White (2004), este pode ocorrer de maneira direta nas reações incidentais e personalizadas de sujeitos humanos, por algum estímulo, sendo seus valores demarcados por meio de adjetivos, tipos de *processos* e *nominalizações*; enquanto o *Julgamento* refere-se à aceitabilidade social do comportamento das pessoas, condenação/aprovação, e pode ocorrer de duas formas: *sanção social* e *estima social*. Este, como explica o autor, possui avaliações que podem levar o indivíduo a ser exaltado ou rebaixado na estima de sua comunidade quanto à *normalidade*, que está para a usualidade; à *capacidade*, que está para a habilidade; à *tenacidade*, que está para a inclinação, à *veracidade*, que está para a probabilidade; e à *propriedade*, que está para a obrigação. Abrangem o grupo da *estima social* os tipos *normalidade*, *capacidade* e *tenacidade*, enquanto que os tipos *veracidade* e *propriedade* enquadram-se no grupo *sanção social*. A *Apreciação* ocorre por meio de avaliações de fenômenos naturais semióticos, referindo-se a qualidades estéticas e *modos de ativação* explícitos, relacionados a termos que carregam um significado positivo ou negativo e implícito, isto é, “são ativações que dependem de implicações e inferências, nas quais se espera que o ouvinte/leitor interprete os eventos descritos [...]” (WHITE, 2004, p. 180). Cabe lembrar que tanto o *Julgamento* quanto a *Apreciação* são sentimentos institucionalizados “e reapresentados como qualidades inerentes ao fenômeno avaliado em si” (WHITE, 2004, p. 184). A avaliação, na abordagem da Valoração, é subdividida em três tipos: avaliações que demarcam como reagimos às coisas, sua composição e seu valor.

O *Engajamento* está ligado ao aspecto dialógico da linguagem, às vozes textuais e posições alternativas que acontecem quando refutamos, declaramos, consideramos, contribuímos em nossos textos. Para o autor, as várias opções de escolhas léxico-gramaticais (metadiscurso, polaridade, atenuadores/intensificadores) permitem-nos analisar uma variedade de perspectivas intersubjetivas e o grau de envolvimento a partir de propostas e proposições e, com isso, conseguir modificar o que está em jogo em termos interpessoais, tanto nos enunciados individuais menores, quanto no texto todo. É

relevante esclarecer que, segundo o autor, a perspectiva da intersubjetividade origina-se dos estudos de Bakhtin e do conceito de *heteroglossia*.

Nesse sentido, o autor esclarece que os recursos de perspectiva intersubjetiva estão separados em duas categorias gerais: (a) recursos através dos quais a voz textual posiciona a proposição em curso em relação a alternativas reais ou potenciais (Engajamento); e (b) recursos que criam gradações ou escalas (Gradação), tanto em termos do grau de investimento pessoal da voz textual na proposição, tais como os intensificadores/minimizadores, quanto em termos de escolhas que a voz textual faz com relação à precisão do foco de suas formulações. É importante mencionar que, neste trabalho, serão analisados tanto os componentes verbais quanto os não-verbais. Dessa forma, nos apoiamos também nos estudos desenvolvidos pela Semiótica Social, apoiando-se, também, na Multimodalidade, conforme discutiremos no próximo tópico.

## **2.5. Semiótica Social e Multimodalidade**

A Semiótica Social é um campo de estudo que há tempos tem sido pensado e problematizado. É relevante, então, salientar que três escolas marcaram seu desenvolvimento: A Escola de Praga (1930), a Escola de Paris (1960) e a Escola denominada Semiótica Social, que teve início na Austrália, sendo influenciada pelo Circulo Semiótico de Sidney, a partir dos trabalhos de M. A. K. Halliday (1978), “que concebe a linguagem como semiótica social, isto é, como um recurso com o qual se constrói significados orientados para desempenhar funções em contextos sociais” (PINHEIRO, 2007, p. 28).

Desse modo, cumpre ressaltar que um dos estudos considerados primordial para a Semiótica Social foi o dos autores Hodge e Kress (1988), porque, ao proporem uma reconstrução da Semiótica clássica, levando em consideração modos semióticos além da linguagem verbal, abrem espaço para outras pesquisas, como as dos autores Kress e van Leeuwen (1996).

Conforme Natividade e Pimenta (2009), a terceira escola é caracterizada por uma nova fase, uma vez que “tematiza o significado enquanto processo, seguindo as influências dos estudos pós-estruturalistas” (NATIVIDADE; PIMENTA, 2009, p. 21). Sendo assim, o ponto central é “o processo de significação como parte da construção

social. Já o signo é o elemento principal na Semiótica Social, visto como um construto ideológico, portanto, sócio-histórico” (GONÇALVES, 2014). Na concepção de Hodge e Kress (1988), a semiótica é:

[...] o estudo geral da semiose, isto é, dos *processos* e efeitos da produção e reprodução, recepção e circulação dos significados em todas as suas formas, utilizadas por todos os tipos de agentes de comunicação [...]. A semiótica social focaliza a semiose humana, compreendendo-a como um fenômeno inerentemente social em suas origens, funções, contextos e efeitos [...]. Os significados sociais são construídos por meio de uma série de formas, textos e práticas semióticas de todos os períodos da história da sociedade humana. (HODGE E KRESS, 1988, p. 261) <sup>8</sup>.

Na Semiótica Social, destacam-se três princípios fundamentais: a noção de escolha, de contexto e funções semióticas. Natividade e Pimenta (2009) explicam que a noção de escolha é essencial, pois, ao escolhermos determinado signo, acreditamos ser este a melhor maneira de significar o que desejamos.

As escolhas são motivadas pelos nossos interesses diante dos meios de representação e intenções. Isso implica, de acordo com as autoras, que a Semiótica Social, diferente da tradicional, está interligada a *processos* ideológicos e de poder, voltando-se para análises políticas, historicizadas e críticas, uma vez que “procura desvelar os caminhos tomados pelos produtores e interpretantes dos textos, que tomam por base seus interesses” (NATIVIDADE; PIMENTA, 2009, p. 22).

Tais princípios também fazem parte da agenda dos estudos da Multimodalidade, “na qual o foco se direciona para as práticas e os usos dos recursos semióticos envolvidos na produção do significado” (NATIVIDADE; PIMENTA, 2009, p. 25) em um determinado contexto social. Nas palavras de Carvalho (2012):

Os estudos em multimodalidade visam investigar os principais modos de representação em função dos quais um determinado texto é produzido e realizado, bem como compreender o potencial de origem histórica e cultural utilizado para produzir o significado de qualquer modo semiótico (CARVALHO, 2012, p.24).

---

<sup>8</sup>Nossa tradução de: [...] semiotics as the general study of semiosis, that is to say “[...] the process and effects of the production and reproduction, reception and circulation of meaning in all forms, used by all kinds of agent of communication”. [...] That social semiotics is an inherently social phenomenon in its sources, functions, contexts and effects: social meanings constructed through the full range of semiotic forms, semiotic texts and semiotic practices [...]. That social semiotics studies all kind of human semiotic systems, since they are social in their conditions and content (HODGE E KRESS, 1988, p. 261).

Dessa forma, podemos perceber a relevância do caráter crítico da Semiótica Social, uma vez que possibilita aos indivíduos desenvolverem a capacidade para interpretar e refletir sobre os textos multimodais, ou seja, textos que possuem mais de um modo semiótico, tais como o sonoro, o gestual, o de movimento, dentre outros. Estes, por sua vez, segundo Kress e van Leeuwen (2001), a cada dia, vão se modificando na sociedade, conforme as necessidades das pessoas, o que torna ainda mais urgente a compreensão desses modos. Para esses autores, a noção de Multimodalidade pode ser apreendida a partir de níveis da representação e comunicação envolvidos na semiose humana. Eles ressaltam que:

Na era da multimodalidade os modos semióticos além da língua são vistos como completamente capazes para servir de representação e comunicação. Na verdade, a língua, seja falada ou escrita, pode agora com mais frequência ser vista como ‘apoio’ aos outros modos semióticos: ao visual, por exemplo. A língua pode agora ser ‘extravisual’ (KRESS; VAN LEEUWEN, 2001, p. 46).

Os autores estipulam quatro domínios de práticas que organizam o significado dos modos semióticos: discurso, *design*, produção e distribuição. Os discursos “são conhecimentos socialmente construídos como um aspecto da realidade” (KRESS; VAN LEEUWEN, 2001, p. 24)<sup>9</sup>. O *design* localiza-se entre o plano do conteúdo e da expressão em que, dependendo do contexto, será o responsável pelos usos dos recursos semióticos e suas combinações, assim como as formas de expressão do discurso no contexto de uma dada comunicação. A produção diz respeito à organização do material semiótico para atingir determinado propósito. Já a distribuição envolve as tecnologias para a reprodução e ainda as mudanças na comunicação.

Kress e van Leeuwen (2006) afirmam ser impossível interpretar textos focando apenas a linguagem escrita, visto que esta incide em somente um dos modos de representar um texto, que, por sua vez, é sempre multimodal. Assim sendo, os autores sugeriram uma metodologia que permite analisar o potencial comunicativo dos recursos visuais, denominado Gramática do Design Visual, que apresentaremos a seguir.

---

<sup>9</sup> Nossa tradução de: “discourses are socially constructed knowledge of some aspect of reality” (KRESS; VAN LEEUWEN, 2001, p. 24)

## 2.6 Gramática do Design Visual

Kress e van Leeuwen (1996, 2006) desenvolveram uma metodologia para análise de imagens, denominada de Gramática do Design Visual, baseada nos princípios e categorias da Gramática Sistêmico-Funcional (GSF), proposta por Halliday (1985). A proposta de Kress e van Leeuwen para a análise de imagens, utilizando o aporte da GSF, é relacionar a noção teórica das metafunções de Halliday com a análise de imagens, e não de verificar se as estruturas linguísticas têm correspondentes nas estruturas visuais. Esses dois meios “não são simplesmente meios de representação *da mesma coisa*” (KRESS; VAN LEEUWEN, 2006, p. 76)<sup>10</sup>, pois cada um tem seus próprios códigos e regras. O trabalho de Kress e van Leeuwen (1996, 2006) reconhece que a língua não realiza somente representações do fato social, mas também legitima as relações entre um observador e o que é observado. Articulando princípios da GSF e da Gramática do Design Visual (doravante GDV), Kress e van Leeuwen (2006) afirmam que:

Gramática vai além de regras formais de correção. Ela é um meio de representar padrões da experiência. Ela possibilita aos seres humanos construir uma imagem mental da realidade, a fim de dar sentido às experiências que acontecem ao seu redor e dentro deles (HALLIDAY, 1985, p.101, *apud* KREES; VAN LEEUWEN, 2006, p. 2)<sup>11</sup>.

Com o propósito de ressaltar os aspectos teóricos fundamentais que dão suporte a este trabalho, será realizada uma explanação mais detalhada da Gramática do Design Visual, de Kress e van Leeuwen (2006).

A comunicação visual pode expressar significado, por exemplo, “através do uso de cores ou diferentes estruturas de composição”<sup>12</sup> (KRESS; VAN LEEUWEN, 2006, p.2). A teoria semiótica funcional das imagens, como proposta por Kress e van Leeuwen

---

<sup>10</sup> Nossa tradução de “not simply alternative means of representing *the same thing*” (KRESS; VAN LEEUWEN, 2006, p.76).

<sup>11</sup>Nossa tradução de “goes beyond formal rules of correctness. It is a means of representing patterns of experience....It enables human beings to build a mental picture of reality, to make sense of their experience of what goes on around them and inside them” (HALLIDAY, 1985, p. 101).

<sup>12</sup> Nossa tradução de “...through the choice between different uses of colour, or different compositional structures” (KRESS; VAN LEEUWEN, 2006, p. 72).

(1996), ao utilizar uma organização metafuncional, também realizará seus significados por meio das mesmas funções propostas por Halliday, como mostra a tabela 1:

GRAMÁTICA SISTÊMICO - FUNCIONAL - Halliday	GRAMÁTICA DO DESIGN-VISUAL - Kress e van Leeuwen
<i>Metafunção ideacional</i>	<i>Representacional</i>
<i>Metafunção interpessoal</i>	<i>Interativa</i>
<i>Metafunção textual</i>	<i>Composicional</i>

**Tabela 1: Correspondência entre Gramática Sistêmico-Funcional e Gramática do Design Visual.**  
Fonte: Dados da pesquisa.

A **função representacional** é responsável pelas estruturas que constroem visualmente a “natureza dos eventos, objetos e *participantes* envolvidos, e as circunstâncias em que ocorrem” (UNSWORTH, 2004, p. 72) <sup>13</sup>. Kress e van Leeuwen (2001, 2006) subdividem essa função em *estrutura narrativa*, quando há presença de *vetores*<sup>14</sup> indicando ações sendo realizadas; ou *conceitual*, quando existe uma taxonomia, uma classificação, em que os *participantes* representados são expostos como se estivessem subordinados a uma categoria superior.

Na GDV, o *participante* pode ser classificado como *participante interativo* (PI), ou seja, aquele que produz ou consome as mensagens expostas, ou como *participante representado* (PR), aquele mostrado na composição visual (KRESS; VAN LEUWEEN, 2006, p. 48), que pode ser o *Ator*, de onde surge o *vetor*, ou a *Meta*, que é para onde o *vetor* indica.

Conforme Kress e van Leeuwen (2006), a *estrutura representacional narrativa* pode ser entendida a partir de um tipo de *vetor* de ação, denominada: *transacional*, que inclui tanto um *Ator* quanto uma *Meta* representados na composição visual; *não-transacional*, quando a composição mostra somente o *Ator*, podendo este desempenhar

<sup>13</sup> Nossa tradução de “[...] nature of events, the objects and participants involved, and the circumstances in which they occur” (UNSWORTH, 2004, p. 72).

<sup>14</sup>A ideia de vetor dentro da Gramática do Design Visual é entendida como a direção da ação, o traço que indica direcionalidade.

a função de *Ator* e *Meta* ao mesmo tempo. Outro tipo de *vetor*, que também ocorre nessa *estrutura*, é aquele construído a partir da direção do olhar do *participante* representado, o que os autores denominam de *processo narrativo transacional relacional*, no qual se incluem os *participantes*, chamados de *Reator* e *Fenômeno*, que possuem necessariamente traços humanos.

Para os autores, se há a possibilidade de identificar a direção do olhar do *participante*, tem-se o *processo narrativo relacional transacional*; em caso de falta do outro *participante*, isto é, o *Fenômeno*, temos *processo narrativo não-transacional*. Os próximos tipos de *processos* são o *verbal* e o *mental*, ambos representados por balões. No primeiro, o balão representa a fala, ou seja, o Enunciado do *participante* que, no caso, é denominado de *Dizente* e, no segundo, o *participante*, classificado como *Experienciador*, é representado como se estivesse pensando sobre algo, o *Fenômeno* (KRESS; VAN LEEUWEN, 2006, p. 48).

De acordo com Kress e van Leeuwen (ibidem, p. 79), há determinados tipos de imagens que não apresentam *vetores*, sendo os *participantes* representados em termos de classe, estrutura e significados. São os *processos conceituais*, que podem ser compreendidos como: i) *conceituais classificatórios*, em que há a presença de um ou mais *participantes*, chamados de portadores (*carriers*), que se relacionam com os seus atributos possuídos (*possessive attributes*), os quais formam uma estrutura na qual se realiza a classificação; ii) *conceituais analíticos*, que destacam o *Portador* – *participante* representado – e seus Atributos – as partes que o compõem (KRESS; VAN LEEUWEN, 2006, p. 87); iii) e *conceituais simbólicos*, os quais destacam apenas alguma(s) parte(s) do *Portador*, caracterizando, assim, um *processo conceitual analítico* desestruturado. Por fim, “os *processos conceituais simbólicos* dizem respeito ao que o *participante* representado significa” (KRESS; VAN LEEUWEN, 2006, p. 105). Na sequência, cada uma das metafunções da GDV e suas respectivas subcategorias são apresentadas de modo mais detalhado (Figuras 4, 5 e 6).

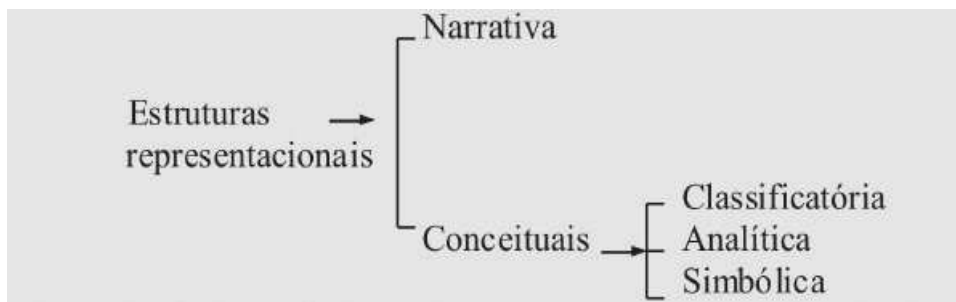


Fig. 4 Significado da estrutura representacional, de Kress e van Leeuwen ([1996] 2006, p. 59).

Na **função interativa**, os recursos visuais constroem “a natureza das relações de quem vê e o que é visto”<sup>15</sup> (UNSWORTH, 2004, p. 72): o *contato*, a *distância social*, a *perspectiva* (ângulos frontais, horizontal e vertical) e a *modalidade*. O *contato* é determinado pelo *vetor* que se forma, ou não, entre as linhas do olho do *participante representado* e o *participante interativo*, ou seja, o participante é classificado em termos de *Demanda* ou *Oferta*.

Na *Demanda*, segundo Kress e van Leeuwen (2006, p.118, 119), o *participante representado* olha diretamente para os olhos do leitor demandando-lhe algo, enquanto que na *Oferta* não há essa relação, o leitor não é o objeto, mas, sim, o sujeito do olhar, isto é, o *participante representado* é apresentado como um objeto de contemplação para o *participante interativo*, como se estivesse exposto em uma vitrine.

A *distância social*, de acordo com Kress e van Leeuwen (2006), é a exposição do *participante representado* perto ou longe do leitor, podendo ser selecionada pelo tamanho da moldura, que os autores denominam *clouse-up* (plano fechado). Nesse caso, a imagem representa distância íntima em que somente a cabeça e a face do *participante* são retratadas. O *medium shot* (plano médio) refere-se à distância menos informal, em que o *participante* é retratado da cabeça até os joelhos e, por fim, o *long shot* (plano - aberto), em que todo o *participante* é retratado como um todo (KRESS; VAN LEEUWEN, 2006, p. 124).

A *perspectiva* ou *Atitude* são analisadas a partir do ângulo específico, ou o ponto de vista, em que os *participantes representados* são mostrados. Conforme Kress e van Leeuwen (2006), a imagem, em termos de perspectiva, pode ser ‘subjativa’, em que o

<sup>15</sup>“(..) the nature of relationships among... viewers and what is viewed.” (UNSWORTH, 2004, p. 72)

*participante* representado pode ser visto apenas por um determinado ângulo, ou ‘objetiva’, quando revela tudo o que tem para ser visto.

O *ângulo horizontal* está ligado ao grau de envolvimento/empatia entre os *participantes* representados, enquanto o *ângulo frontal* demarca maior envolvimento entre os *participantes*, sugerindo que o *participante* faça parte do mundo representado na imagem, ao contrário do *ângulo oblíquo*, que indica que o *participante* interativo não faz parte do mundo representado. Tem-se, ainda, o *ângulo vertical*, que são estruturados a partir da relação entre os eixos topo e base.

No que diz respeito à relação de poder estabelecida entre os *participantes*, pode-se observar que varia entre baixa, alta e nível ocular. Isso significa, de acordo com Kress e van Leeuwen (2006, p.140), que se o *participante representado* é observado de um ângulo alto, este é apresentado como tendo mais poder que o *participante interativo*. Por outro lado, se o *participante representado* for observado a partir de um ângulo baixo, dizemos que o *participante interativo* possui o poder sobre o *participante* representado. Por fim, se a imagem estiver no mesmo nível ocular, isto é, na mesma altura, há uma relação de poder igualitário (KRESS; VAN LEEUWEN, 2006, p. 140).

A última subcategoria da função interativa é a *modalidade*, que, segundo os autores, diz respeito ao grau de verdade ou credibilidade daquilo que está sendo dito. A *modalidade* é fundamental para a comunicação visual, uma vez que representa pessoas, lugares e coisas como se fossem reais, como se realmente existissem, ou como se fossem fantasias, caricaturas. Nessa categoria, também, de acordo com os autores, encontramos as modalidades de julgamento, dependendo do que é considerado real, verdadeiro de acordo com cada grupo social, a partir de suas crenças, valores (KRESS; VAN LEEUWEN, 2006, p. 156-158).

Os marcadores de modalidade, conforme os autores, são caracterizados pela: (1) *saturação de cor*, escala que vai desde a saturação de cores até a ausência total de cor, ou seja, do preto para o branco, (2) *diferenciação de cor*, que vai desde o monocromático até a diversidade máxima de cores; (3) *modulação de cor*, escala que vai desde o uso de apenas cores primárias até o uso de várias tonalidades e de uma cor, como, por exemplo, o uso de diferentes tons de vermelho; (4) *contextualização*, que vai da ausência de plano de fundo para o fundo mais articulado e até mesmo totalmente detalhado; (5) *representação*, a qual forma uma escala que vai da máxima abstração para a representação máxima de detalhes (realístico); (6) *profundidade*, escala que vai

da ausência de profundidade à perspectiva máxima de profundo; (7) *iluminação*, uma escala que forma a representação a partir de um jogo de luzes e sombras; e (8) *brilho*, escala formada a partir de diferentes graduações de *brilho* até mesmo para duas: preto e branco ou cinza escuro e cinza claro. Segundo Brito e Pimenta (2009), “(...) modalização varia de acordo com a situação, ou melhor, de acordo como o tipo de texto e público a que ele se destina” (BRITO; PIMENTA, 2009, p. 103).

Desse modo, para Kress e van Leeuwen (2006, p. 165), quatro tipos de modulações aparecem em diversos contextos de imagem, tais como: *Tecnológica*, em que a realidade visual está baseada na eficácia da representação visual, no uso prático. “Nesse caso, quanto maior for a efetividade da imagem, mais alta será sua modalidade. Seu uso mais comum está em mapas, manuais de instruções, ou plantas baixas, por exemplo” (BRITO; PIMENTA, 2009, p. 105).

A modulação *Sensorial* se refere a contextos em que o princípio do prazer é dominante na imagem, como em certos tipos de arte e publicidade. Tem a ver com significados afetivos que transmitem alta modalidade, a partir de cores como vermelhos vibrantes, calmantes azuis e assim por diante. A modulação *Abstrata*, segundo Kress e van Leeuwen (2006), tem a ver com os contextos científicos e acadêmicos. Esse tipo de imagem busca despertar no leitor a essência daquilo que ele retrata; e, por fim, tem-se a modulação *Naturalística*, em que a imagem deve ser tão próxima da realidade, isto é, todas as mutações de vivacidade, luminosidade, espessura, dentre outros caracteres, “têm de ser tão próximos quanto a visão real que teríamos da cena em si” (BRITO; PIMENTA, 2009, p. 103).

A seguir, uma imagem sintetiza os significados interpessoais apresentados anteriormente.

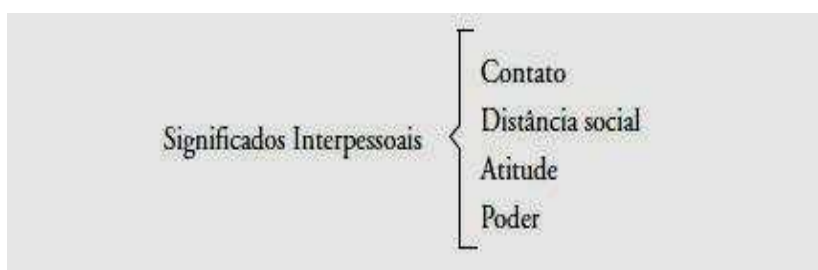


Fig. 5: Significados Interpessoais adaptado, de Kress e Van Leeuwen ([1996] 2006).

A **função composicional** refere-se aos significados obtidos através da distribuição do valor da informação ou da ênfase relativa entre os elementos da imagem.

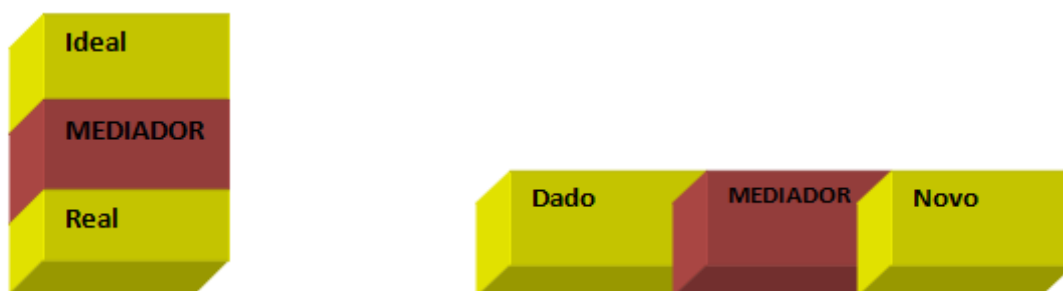
Os significados dos elementos de uma composição são explicitados por meio de três sistemas inter-relacionados: (1) *valor da informação*: direita e esquerda (polarização), topo e base (polarização), centro e margem (centralização); (2) *Saliência*: elementos feitos para atrair a atenção do espectador em diferentes níveis; (3) *estruturação*: presença ou ausência de planos de estruturação que conectam ou desconectam elementos da imagem, determinando se eles fazem parte ou não de um mesmo sentido (KRESS; VAN LEEUWEN, 2006, p. 177).

Quanto ao *valor da informação*, temos o lado esquerdo da composição que resulta, segundo os autores, em algo que é *Dado (given)*, ou seja, que o leitor já tem conhecimento; e o direito, a informação ou conhecimento *Novo (new)*. Existe também a diferenciação entre informação *Ideal*, que está na parte superior, representando a idealização de algo ou a promessa de um produto. No caso de uma propaganda, por exemplo, é o campo do imaginário que ‘pode vir a ser’. Já o *Real*, que representa a parte inferior, tende a ser mais informativa e prática, estando mais ligada ao mundo real, ‘aquilo que é’. Para Kress e van Leeuwen (2006), a disposição dos elementos também ocorre em termos de *Centro*, em que se encontra o núcleo da informação, e os elementos subservientes na *Margem* (KREES; VAN LEEUWEN, 2006, p. 187). Desse modo, temos *Dado-Novo* e *Ideal-Real*, que podem se combinar com as estruturas de *Centro* e *Margem*, a partir de uma divisão do espaço visual, como mostra a figura a seguir:



Fig. 6 As dimensões do espaço visual, adaptado de Kress e van Leeuwen ([1996], 2006, p. 197).

Cabe ressaltar que essa representação em formato de cruz, demonstrando a zona de informação, pode também organizar as informações em *Centro* e *Margem*, sendo os elementos classificados em *centrais* e *marginais*. Segundo Kress e van Leeuwen (2006), modelos dessa forma de composição são mais comuns em imagem de origem asiática, ao contrário do que ocorre na cultura ocidental, cuja predominância é da polarização dos elementos entre *Dado* e *Novo*, *Ideal* e *Real*. No entanto, conforme os autores, todos esses elementos podem aparecer juntos em uma imagem. Nas formas classificadas como *centrais* e *marginais*, o elemento localizado no centro da imagem é denominado *Mediador* e pode ocorrer tanto no formato vertical quanto horizontal, como mostra a figura 7:

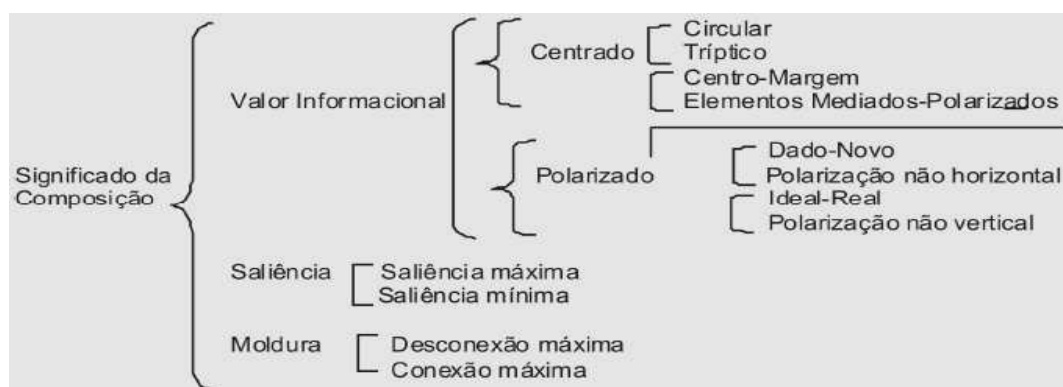


**Fig.7 Modos verticais e horizontais – Significados da Composição, adaptado de Kress e van Leeuwen, ([1996], 2006, p. 201).**

Ao que se refere à *Saliência*, Kress e van Leeuwen (2006, p. 202) estabelecem uma hierarquia de importância quanto aos elementos distribuídos na imagem, ou seja, alguns elementos são mais destacados que outros, sendo diferenciados pelo tamanho, uso de cores, contrastes etc. Podemos perceber, assim, de acordo com os autores, que esse recurso é utilizado para elevar o *participante* representado à categoria de máxima visibilidade em uma estrutura visual, o que pode ser chamado de “peso” de um elemento no contexto visual: quanto maior seu peso, maior a *saliência*. Tem-se, por último, a *estruturação*, também denominada moldura (*framing*)<sup>16</sup>, que se refere à

<sup>16</sup>Segundo Carvalho (2006, p.255) ainda não há um consenso acadêmico deste termo para a língua portuguesa, sendo tratado também de enquadre, moldura, delimitação, separação, ou enquadramento. Sendo assim, nossa opção foi pelo termo moldura, conforme a Fig. 8, p.34.

presença ou ausência de objetos interligados na imagem, podendo ser separados por linhas divisórias, “indicando ou não se eles pertencem a um determinado núcleo informativo” (BRITO; PIMENTA, 2009, p.113). Essas divisões, conforme as autoras, podem ser por meio de linhas, espaços coloridos, dentre outros. Isso implica dizer que a moldura está interligada aos vários graus de conexão e desconexão entre os grupos de elementos. A figura a seguir apresenta sinteticamente a rede de sistema a partir da qual se estabelecem os significados composicionais:



**Fig. 8 Categoria Composicional, adaptada de Kress e Van Leeuwen (1996, 2006).**

Uma imagem, então, representa não só o mundo, de forma abstrata ou concreta, como também interage com esse mundo, independentemente de apresentar um texto escrito que a acompanhe ou não. Essa imagem assim realizada constitui um tipo de texto, uma pintura, uma propaganda em revista, por exemplo, que pode ser reconhecido pela sociedade (JEWITT; OYAMA, 2004, p. 140). É importante destacar que, segundo Brito e Pimenta (2009, p.113), a Tipografia e outros recursos semióticos podem ser analisados sob a ótica das metafunções de Halliday. Nesse sentido, a *metafunção ideacional*, ao expressar uma representação de mundo, também pode ser realizada por meio da fonte escolhida. Na *metafunção interpessoal* as expressões de atitudes e posicionamentos podem ocorrer a partir da espessura ou tamanho da fonte, assim como também a expressão da coerência e a consonância de acordo com cada contexto, ou ambiente, na *metafunção textual*.

### Capítulo 3.

#### Percursos Metodológicos: Pesquisa Qualitativa em ADC

Trata-se de uma pesquisa qualitativa, cujo principal material empírico é o texto, que consiste em “um conjunto de práticas materiais e interpretativas que dão visibilidade ao mundo” (DENZIN; LINCOLN, 2006, p.17 *apud* RAMALHO; RESENDE, 2011, p. 74).

De acordo com Ramalho e Resende (2011), esse tipo de análise abarca diversos métodos interpretativos, que transformam aspectos do mundo em representações, e a escolha destes não é feita de imediato, “mas sim, à medida que o problema, as perguntas e os objetivos da pesquisa vão sendo construídos” (RAMALHO; RESENDE, 2011, p. 74).

A pesquisa qualitativa, de acordo com Ramalho e Resende (2011, p. 74), está relacionada ao modo como o pesquisador compreende e aborda a natureza do mundo social (*ontologia*), à forma como esse mundo representado especifica uma série de questões por meio do conhecimento científico (*epistemologia*) e ao modo como esse mundo é analisado em aspectos particulares (*metodologia*). Esses *processos*, segundo as autoras, constitui o *esquema interpretativo*, que é baseado em “um conjunto de crenças e de sentimentos em relação ao mundo e ao modo como este deveria ser compreendido e estudado” (DENZIN; LINCOLN, 2006, p. 34 *apud* RAMALHO; RESENDE, 2011, p. 74). É importante ressaltar que, de acordo com Denzin e Lincoln (2006) *apud* Ramalho e Resende (2011, p.74-75), há quatro tipos de paradigmas interpretativos, a saber: *positivista*, *pós-positivista*, *construtivista-interpretativo crítico*, que pode ser marxista ou emancipatório, e *feminista-pós-estrutural*.

Esta pesquisa é de cunho documental e qualitativa, uma vez que se constitui de textos midiáticos que materializam discursos sobre o corpo feminino em capas de revistas eletrônicas brasileiras relacionadas na moda *plus size*, a fim de investigar quais efeitos ideológicos são potencialmente construídos ou reproduzidos na sociedade sobre o corpo gordo.

Com base na perspectiva ontológica e epistemológica da ADC, bem como na relação dialética de discurso e sociedade, traçamos, em nossa pesquisa, o *paradigma*

*interpretativo*, fundamentando-se em Chouliaraki e Fairclough (1999), direcionado à reflexão de problemas sociais.

Fairclough (2003) afirma que a análise textual sozinha é limitada, então, para que encontremos os efeitos causais e ideológicos dos textos, bem como a construção de significados, é necessário olharmos para a interpretação dos textos, além de relacioná-la à microanálise textual e à macroanálise (FAIRCLOUGH, 2003, p. 15). Além disso, análises ou avaliações de quanto uma representação é ideológica só podem ser realizadas, conforme Resende e Ramalho (2006, p. 48), por meio da análise de como as legitimações decorrentes dessa representação contribuem na sustentação ou na transformação de relações de dominação.

### 3.1. Abordagem Metodológica e Categorias Temáticas:

O modelo de análise proposto por Chouliaraki e Fairclough (1999), baseado na crítica explanatória de Bhaskar (1998), pode ser observado na tabela abaixo:

1. Um problema		
2. Obstáculos a serem superados	(a) Análise da conjuntura	
	(b) Análise da prática em particular	(i) Práticas relevantes
		(ii) Relações do discurso com outros momentos da prática
	(c) Análise do discurso	(i) Análise estrutural
(ii) Análise interacional		
3. Função do problema na prática		
4. Possíveis maneiras de superar obstáculos		
5. Reflexão sobre a análise		

**Tabela 2: A abordagem Metodológica para a ADC, de Chouliaraki e Fairclough (1999, p. 60).**

Desse modo, na **Identificação do Problema**, nossa pesquisa apresenta um problema de representação e identificação do corpo feminino gordo construído pelo discurso midiático no contexto contemporâneo. Isso pode ser visto a partir do grande

apelo das publicidades, do culto ao corpo com a criação de um jogo de imagens e sedução, com potencial de criar padrões, por meio de vestuário, artigos de beleza, higiene, cuidados e manipulação do corpo de modo geral, o que inclui intervenções cirúrgicas, salões de beleza, clínicas que incentivam a modificação do corpo a todo o momento.

A investigação gira também em torno da influência da moda europeia no Brasil e das consequências negativas que isso pode trazer, uma vez que a maioria das brasileiras não se encaixa nos padrões de beleza ditados por essa cultura. No entanto, percebemos que o corpo gordo feminino está sendo evidenciado, especialmente na moda *plus size*, criada nos Estados Unidos, na década de 90, defendendo a ideia de democratização da moda e aceitação do corpo real, o que tem levantado várias discussões e reflexões ultimamente. Para tanto, buscamos compreender mais sobre o que é esse corpo *plus size*, como se deu sua origem, como veio para o Brasil, quem são suas representantes nas capas de revistas, o que isso tem causado na sociedade, enfim, uma série de dados qualitativos.

Quanto aos **Obstáculos para a resolução do problema**, iniciam-se a partir de uma perspectiva socio-histórica (análise da conjuntura) e estrutural sobre o corpo, tomando como maior comparação a cultura ocidental, desde a civilização grega, em que o corpo era rigorosamente cultivado, visto como sinônimo de saúde, beleza e juventude; na Idade Média, em que o corpo foi reprimido, construído com base em crenças religiosas, estando este ligado à sexualidade e à concepção de pecado; no Renascimento, em que o corpo está para fins biológicos e todas as atividades físicas passam a ser controladas, voltadas para a saúde; na Modernidade e no período industrial, em que o corpo passa a ser visto como corpo-máquina, vigiado e disciplinado para a produção e o consumo de mercadorias; e, por último, o corpo na contemporaneidade, ligado a novos significados que giram em torno da aparência, da estética, no investimento intenso, a fim de se obter dele mais prazer e estímulo social.

Em seguida, analisaremos o discurso midiático sobre o corpo *plus size* nas capas de revistas brasileiras na versão eletrônica (análise da prática particular) em conjunto com outros momentos da prática social: atividade material; relações sociais; fenômenos mentais e discurso. Isso significa voltar o olhar para várias características do texto em termos de vocabulário e gramática, fazer uma conexão entre a estrutura mais concreta social e as práticas sociais mais abstratas, analisando que tipos de *gêneros*, *discursos* e

*estilos* se articulam no texto (FAIRCLOUGH, 2003, p. 28) na constituição da análise do discurso.

Podemos afirmar que, em termos de *gêneros*, o *significado acional* “focaliza o texto como modo de inter (ação) em eventos sociais” (RESENDE; RAMALHO, 2006, p. 60). Isso inclui, segundo Fairclough (2003, p. 135), olhar para as categorias de função de fala, tais como a Declaração e a Oferta e, em Modo Gramatical, que pode ser declarativo, interrogativo, imperativo. Fairclough (2003, p. 39) destaca também a intertextualidade, formada pelos discursos direto e indireto, verificando a inclusão e exclusão de vozes, assim como a valorização ou depreciação do que foi dito e por quem foi dito, o que contribui para identificação de relações de poder.

Quanto ao *discurso* e ao *significado representacional*, de acordo com Fairclough (2003, p. 135), as perspectivas e as categorias são diferentes, uma vez que as orações podem ser compreendidas como tendo três principais tipos de elemento, que são denominados: tipos de *processos*, *participantes* e *circunstâncias*. Os *processos* são geralmente percebidos como verbos; os *participantes*, como sujeitos, objetos ou objetos indiretos de verbos; e as *circunstâncias*, como vários tipos de elementos adverbiais, como o tempo ou o lugar (como neste caso).

Para Fairclough (2003), podemos ter vários tipos de *participantes*, *processos* e *circunstâncias*. A lexicalização e o significado das palavras, segundo o autor, não são construções individuais, mas, sim, construções sociais, isto é, são “facetadas de *processos* mais amplos” (FAIRCLOUGH, 2003, p. 230). Além disso, deve-se observar o grau de representatividade do discurso, olhar o que está em destaque, os atores sociais, a fim de identificar seus posicionamentos ideológicos a partir da interdiscursividade, ou seja, quais os tipos de discursos que estão sendo evocados na análise e como isso acontece.

Em relação aos *estilos* e ao *significado identificacional*, a análise parte do entendimento da constituição dos modos de ‘ser’, isto é, da formação de identidades, que, conforme Chouliaraki e Fairclough (1999), podem ser pessoais e sociais. Um aspecto utilizado na identificação tem a ver com o modo como as pessoas se comprometem em termos de obrigação, assuntos da modalidade e avaliação, valores (FAIRCLOUGH, 2003, p. 17). É preciso lembrar que as categorias de análise são: *Afeto*, *Julgamento*, *Apreciação*, *Modos de Ativação* (direto e implícito).

Na **Função do problema**, analisamos o modo como o corpo gordo feminino vem sendo estereotipado, discriminado no Brasil, principalmente no que se refere às

revistas de moda. Assim, também, as mídias têm contribuído na reprodução de discursos preconceituosos em relação ao assunto em estudo. Enfim, analisamos os desafios que a questão em foco apresenta na prática, as relações de poder que se instalam através das representações e identificações na sociedade.

Nas **Possíveis maneiras de superar os obstáculos**, analisamos como podemos contribuir para a superação de discursos preconceituosos e a marginalização do corpo feminino gordo, como romper com a invisibilidade e a exclusão de sujeitos e grupos, ou seja, o reconhecimento e a aceitação da sociedade referente a outros tipos de beleza e corpos. Por último, atemo-nos à **Reflexão sobre a análise**, ou seja, os questionamentos sobre esta pesquisa e as contribuições para a emancipação social.

### 3.2 Configuração e sistematização do *Corpus de Análise*

Para a realização deste trabalho, foram selecionadas dezoito capas *online* de revistas brasileiras, publicadas entre o período de 2010 a 2013. É importante esclarecer que nove dessas capas são de revistas criadas especificamente para o público feminino de moda *plus size*, e as demais já circulavam no mercado, porém passaram a investir nessa categoria, a partir de imagens de modelos e atrizes famosas como representantes da moda *plus size*, fato este que chamou nossa atenção.

Cabe ressaltar também que as capas de revistas são materiais midiáticos ricos em Multimodalidade, pois possibilitam a combinação de vários modos em um mesmo meio, tais como cores, tipografias, movimentos, sons. Essas capas são eficientes instrumentos de divulgação e visualização, são práticas. De acordo com Cruz (2008), “a grande quantidade de informação que as pessoas recebem por meio das mudanças tecnológicas vem gerando o aumento do interesse pela multimodalidade dos meios linguísticos nos dias de hoje” (CRUZ, 2008, p. 105).

As capas das revistas utilizadas como corpus da presente pesquisa foram conseguidas através de consulta na internet, devido ao nosso interesse pessoal em desenvolver um trabalho acadêmico em torno da repercutida questão do corpo *plus size*. Conseqüentemente, observamos que havia dois tipos de revistas que poderiam ser separadas em dois grupos: revistas que foram criadas exclusivamente ao público em questão, abordando vários assuntos, mas, principalmente, à moda *plus size*, e revistas

que já eram conhecidas no mercado, de circulação efetiva e que criaram novas edições para a demanda *plus size*, almejando, assim, um mercado maior. Quanto ao espaço temporal, o período de produção e circulação das revistas compreendeu entre os anos de 2010 a 2012, no primeiro grupo, e os anos de 2011 a 2013, no segundo grupo.

Observamos que essas revistas de moda ficaram muito conhecidas devido ao fato de abordarem o corpo feminino gordo, com vestuários em tamanhos maiores, ou seja, acima da numeração 36, que é o tamanho padrão estipulado pela moda, indo, pois, de encontro com a proposta das outras revistas que defendem o corpo magro como o padrão de beleza.

**Contextualizando as revistas:** No primeiro grupo, *Beleza em Curvas* (1ª, 2ª e 3ª edições de 2010), *SemMedida* (1ª, 2ª e 3ª edições de 2011), *Tamanhos Grandes Plus Size* (1ª, 2ª e 3ª edições de 2012), produzidas na forma impressa, exceto *SemMedida*; e o segundo grupo, formado por revistas de moda que já estavam no mercado (impressas) e passaram a investir no público *plus size*, como: *Tamanhos Grandes ModaMoldes Especial* (1ª, 6ª e 10ª), *molde&cia Especial Tamanhos Grandes* (8ª, 12ª e 17ª) e *Malu* (14ª, 574ª e 592ª).

## Grupo 1.

- **Revistas *Beleza em Curva***



**Fig. 9** Capa *Beleza em Curvas*, 1. ed.; Jul./ 2010



**Fig.10** Capa *Beleza em Curvas*, 2.ed.; Set./ 2010

A revista brasileira *Beleza em Curvas* pertence à Editora *Digi'Camp*, do estado de São Paulo, sendo a primeira modalidade impressa mensal e segmentada para o

público *plus size*. Essa revista produziu somente cinco edições, durante o ano de 2010 (julho, agosto, setembro, novembro e dezembro). Parecida com outra que já existia na Itália para o público *plus size*, denominada *Vogue Curvy*, tratava de assuntos diversos, mas, principalmente, de moda, entrevistas e estilos referentes às mulheres que têm o biótipo de corpo gordo. Cabe ressaltar que, embora essa revista tenha sido produzida na forma impressa, as capas analisadas estão na versão *online*.

Na época, esse periódico abordava<sup>17</sup> assuntos como beleza, moda, saúde, atualidades, horóscopo, bem-estar, sexo, comportamento, dentre outros, além de entrevistas com pessoas renomadas das diversas áreas, a exemplo de psicólogos, escritores, palestrantes de autoajuda, consultores de moda e celebridades, como a modelo internacional Flúvia Lacerda e a representante do público *plus size* no Brasil, Fabiana Karla. Além disso, um dos pontos principais desse periódico é o editorial de moda, que, a cada mês, apresentava uma modelo *plus size* vestindo roupas para grifes famosas, como *Kiss Flower Plus Size*, *Carlota Plus Size*, *Maison Zank*, com numerações a partir do 46. Segundo Marcela Elisabeth, jornalista e uma das criadoras de *Beleza em Curvas*:

A primeira revista de moda plus size do Brasil [...] tem como conceito mostrar que é possível ser uma mulher linda e se amar, mesmo fora dos padrões, aliás, estabelecidos por quem mesmo? Porque acreditamos que beleza está muito além do que aquilo que conseguimos enxergar à primeira vista. Beleza é atitude, lealdade, integridade. Somos uma revista para quem ampliou todo seu espaço de ser bonita<sup>18</sup>.

Diante dessa citação, podemos perceber que essa revista enfatiza a autoestima e, ainda, com distribuição nacional, é destinada a mulheres *plus size* das classes B e C.

No aspecto visual, podemos salientar que a logomarca da primeira revista feminina *Beleza em Curvas* está em formato curvilíneo, mas difere das outras edições em relação à cor, ao pano de fundo e ao tamanho. Na Fig.10, a cabeça e o rosto da Participante Representada Fabiana Karla está em *sobreposição* ao nome da revista. Segundo Carvalho (2006), “na sobreposição, parte da imagem “invade” o espaço

---

<sup>17</sup> Segundo a colunista e jornalista da Revista Beleza em Curvas, Flávia Zuanetti, por falta de anunciantes que quisessem ter sua marca associada à imagem de mulheres que estão acima do peso, essa publicação pioneira teve que ser interrompida. “Não há muito tempo atrás, era quase impossível encontrar (e produzir) reportagens sobre belezas que vestissem manequins maiores que 38”. Disponível em: <<http://www.curvilineos.com.br/vamos-falar-sobre-nossas-curvas/>>. Acesso em: 29 dez. 2013.

<sup>18</sup> Disponível em: <<https://www.blogger.com/profile/11495682793302245591>>. Acesso em: 3 jan. 2014.

pertencente a outro enquadre com caracteres ou imagens” (CARVALHO, 2006, p.71). Ainda, com base em Machin (2007), a autora afirma que a *sobreposição*, ao organizar elementos à frente de outros, indicando-os como mais relevantes, também atua como um recurso de saliência.

Observamos também que apenas a primeira capa de revista contém a chamada principal que especifica para qual tipo de mulher essa revista é endereçada (para quem ampliou o seu espaço de ser bonita). As chamadas em letras curvilíneas e em negrito buscam demarcar a identidade do grupo social *plus size*. Para Carvalho (2006): “Ideacionalmente, o negrito pode significar coragem, ousadia, asserção, solidez e substancialidade; já o seu oposto pode significar timidez, fragilidade, ou inconsistência” (CARVALHO, 2006, p.232). Na escolha da fonte, tipografia, das capas, predominam letras mais curvilíneas (Fig.09), arredondadas em Times New Roman (Fig.10), especialmente na palavra ‘Curvas’. Esse tipo de letra pode sugerir “um controle de movimento mais gradual e fluido, proporcionando ao leitor a sensação de conforto e tranquilidade” (CARVALHO, 2006, p.229). É pertinente lembrar que a palavra curvas possui valor semântico diferente da palavra gorda, já que esta se associa ao feio, ao grotesco, enquanto aquela simboliza o belo e o atrativo. Outra característica observada nas capas é a pose das Participantes Representadas, com as mãos na cintura, o que pode ser interpretado como uma forma de determinação e afirmação do corpo *plus size*.

- **Revistas SEMMEDIDA: para quem não tem medo da fita métrica**



Fig. 11 Revista SEMMEDIDA, 2. ed., Fev./ 2011



Fig. 12 Revista SEMMEDIDA 3. ed., Mar./ 2011

A revista *SEMMEDIDA* foi o primeiro periódico feminino *plus size*, no Brasil, de publicação eletrônica, de acesso gratuito, através do site [www.semmedida.com.br](http://www.semmedida.com.br), criada por Roberto Paes e lançada pela *Writers* Editora, Leitura Digital e Comunicação Ltda., em 2009. De acordo com o editor, em entrevista ao *Blog Gordinhas Maravilhosas*, a revista está voltada para todos os tipos de pessoas, mas especialmente para o público que está acima do peso e que procura uma leitura orientada para suas necessidades de cultura, de lazer, entretenimento e autoestima. Quanto à opção pela versão digital, deve-se ao incentivo dado pelas novas tecnologias e à preservação do meio ambiente.

A revista apresenta um repertório variado de assuntos, tais como moda feminina em tamanhos grandes, gastronomia, bebidas, turismo, meio ambiente, vendas, sexo, automóveis, saúde, cultura, dentre outros, enfatizando sempre o luxo e a sofisticação. Para Paes (2010):

As pessoas dizem que a revista é sofisticada, mas nós gostamos de pensar que só se vive uma vez e, neste caso, é melhor você ler sobre um ótimo restaurante do que ter que aceitar uma sugestão nossa de um lugar “meia boca”. Quando falamos de carros, falamos de ótimos carros. Afinal, pra um plus size se sentir confortável é preciso apresentar algo além de um carro básico. Fonte: *Blog das Gordinhas Maravilhosas*<sup>19</sup>.

O editor ainda explica que a primeira edição desse periódico continha somente 18 páginas e foi lançada em fevereiro de 2009 para homens e mulheres *plus size*. Em seguida, passou a ser representada pelo público feminino *plus size* e, devido ao sucesso, quase excedeu 200 páginas. Além disso, conforme Paes (2010, p.03), a revista apresenta boa qualidade eletrônica e, com a globalização, também despertou o interesse internacional, tal como dos Estados Unidos e da Europa, o que impeliu também a publicação em língua inglesa. Em 2011, o periódico chegou à sua 15ª e última edição. É importante salientar que, neste trabalho, optamos por analisar as primeiras capas da revista *SEMMEDIDA*, após sua alteração de páginas nos meses de janeiro, fevereiro e março do ano de 2011.

---

<sup>19</sup> Disponível em: <<http://gmaravilhosas.blogspot.com.br/2010/05/revista-plus-e-jornalista-de-alto-nivel.html#axzz3PsFibKVs>>. Acesso em: 25 set. 2013.

Nessa revista, tem-se a visualização retangular, em letras em primeiro plano nas cores: branco e amarelo em fonte expandida na seção superior no domínio do Ideal, reforçando a visibilidade e relevância da revista. De acordo com Carvalho (2006): “A visualização retangular é ensejada quando as palavras são montadas com letras maiúsculas (caixa alta), formando faixas com ou sem nenhuma variação na sua forma” (CARVALHO, 2006, p.92). É interessante salientar também que tais peculiaridades do logotipo, especialmente a verticalidade das letras, fazem alusão à tradicional fita métrica, instrumento muito utilizado pelas mulheres para aferir a cintura, o que também coaduna com a ideia de disciplina, controle do corpo feminino. Além disso, a chamada principal: ‘Para quem não tem **medo** da fita métrica’ reforça tais observações.

- **Revistas *PLUS SIZE*:**



**Fig. 13** Revista *Tamanhos Grandes PLUS SIZE*, 1. ed., Jan. / 2012



**Fig. 14** *Tamanhos Grandes PLUS SIZE*, 2.ed., Set./ 2012

A revista brasileira mensal *PLUS SIZE* foi lançada em 2012, em versão impressa, no valor de R\$8,50, pela Editora *Alto Astral*, do editor João Carlos de Almeida, conhecido como o astrólogo João Bidu (nome artístico). Essa editora possui 26 anos no mercado em variados segmentos, tais como: infantil, adolescente, feminina, culinária, saúde, decoração, religiosidade, moda, dentre outros.

Na *PLUS SIZE*, a marca principal foram os cadernos de moldes e moda de numerações que vão do 44 ao 52, com base nos figurinos da TV, desenvolvida pela empresa *Modelaria*, prestadora de serviços da revista. Segundo informações do site da revista, no ano de 2010, a *Alto Astral* ocupava o 2º lugar no mercado editorial brasileiro em vendas avulsas, com vinte e quatro lançamentos periódicos mensais e dois semanais, com 45 milhões de exemplares vendidos.

No final do ano de 2012, a *PLUS SIZE* passou a pertencer à Editora *Online* e atualmente não está mais em circulação. É importante ressaltar que as capas escolhidas para a nossa análise são as únicas edições da *Editora Alto Astral* que estão disponíveis na versão eletrônica de janeiro, setembro e dezembro de 2012. Observamos que o logotipo possui a mesma configuração de formato e tamanho nas duas edições, variando apenas a cor, cuja preferência foram as cores rosa pink (Fig.13) e verde (Fig14), cores salientes, em negrito nas chamadas e nas numerações, direcionando os olhos da leitora para o impacto visual. De acordo com Carvalho (2006, p.129), o grau de negrito empregado na letra tem a ver com o peso visual, isto é, um recurso “frequentemente utilizado para aumentar a saliência, o que pode engendrar significados ideacionais e interpessoais tanto positivos quanto negativos” (CARVALHO, 2006, p.129).

Percebemos também que o logotipo destaca as letras ‘P’ inicial e ‘E’ final em tamanhos grandes, estendida na vertical, limitando as letras de ‘tamanhos grandes’ em calibre menor e ondulado. Segundo a autora (2006, p.111), em decorrência de nossa experiência em gravidade e postura ereta, a verticalidade pode sinalizar elegância, agilidade, busca de aspiração, condizente com o contexto da moda, uma vez que as mulheres são prestigiadas pelo corpo esguio e magro, enquanto que a orientação horizontal pode sugerir “preguiça”, “solidez”, assim como “inércia”, o que estaria relacionado ao corpo gordo.

## Grupo 2:

- Revistas *Tamanhos Grandes ModaMoldes Especial* e *molde&cia Especial Grandes*



Fig.15. *Tamanhos Grandes ModaMoldes Especial*, 1.ed., Jun./ 2011.



Fig.16 *Tamanhos Grandes Moda&CiaEspecial*, 12. ed., Jan./ 2012

Publicadas, originalmente pela Editora Globo, na versão impressa, as revistas *ModaMoldes* e *molde&cia* trabalham com técnicas de modelagens de roupas para o público feminino, tratando de assuntos como: tendências, estilos, beleza, corte e costura, a partir do caderno de moldes, para que as leitoras possam criar seu próprio estilo. O consumo desses periódicos pode ocorrer por meio de assinaturas (R\$117,60 anuais) ou na forma avulsa, em bancas de jornal e livrarias (em torno de R\$ 9,80). Além disso, são distribuídas também na Espanha e em Portugal, com venda em torno de 2,4 milhões de exemplares por mês, no caso de *ModaMoldes*.

Esse periódico teve início no mercado produzindo moldes masculinos e femininos; passou por nova direção em 2010 (diretora Aline Ribeiro), sendo relançada pela *Online Editora* e, de acordo com o site da revista, os moldes são produzidos com base em modelos internacionais e adaptados para o Brasil.

Em 2011, lançou-se a revista: *Tamanhos grandes – ModaMoldes Especial* para o público feminino *plus size*, com várias matérias investindo em consultorias de moda para mulheres que vestem tamanhos maiores que os estipulados costumeiramente. A

revista *molde&cia*, que pertence à Editora brasileira *Escala*, é concorrente de *ModaMoldes* e está no mercado desde 1992, também sendo iniciada na forma impressa e atualmente pode ser encontrada também na versão digital ([www.modaencia.com.br](http://www.modaencia.com.br)), dando preferência a um editorial de moda mais diversificado. É preciso ressaltar que foi uma das revistas que mais investiu na moda *plus size*, com uma variedade de capas com celebridades internacionais, como Flúvia Lacerda e atrizes da Rede Globo. A logomarca dessa revista é bastante conhecida e passou por adaptações, mas permanece com cores fortes, fundo branco, variando a roupa usada pelas Participantes Representadas na capa, as quais, na maioria das vezes, são atrizes famosas.

Quanto ao logotipo de *moda&cia*, observamos que foi criado em letras mais arredondadas, no entanto elaboradas em letras minúsculas, o que, conforme Carvalho (2006, p.47), sugere mais tranquilidade. Além disso, o logotipo também é marcado pelo símbolo comercial “&”, representando a ligação entre molde, moda e seu público. A palavra *especial*, em itálico, cursiva, faz alusão ao fio manual da costura e, ao mesmo tempo, passa-nos a ideia de informalidade, delicadeza, reproduzindo estereótipos ligados ao sexo feminino em nossa sociedade. Para essa autora (2006, p.95), com base em Heitlinger (2006), a letra cursiva, dentre os vários potenciais significados produzidos, pode destacar a agilidade e a rapidez, facilmente associadas ao romântico.

Em *ModaMoldes*, podemos perceber que o nome da revista, assim como algumas chamadas ganham maior destaque na cor vermelha em equilíbrio com a cor do vestuário azul marinho e os acessórios usados pela Participante Representada. A composição das letras, em estilo vertical, estendidas, cujas iniciais estão em letras maiúsculas, o que pode ser compreendido como uma forma de demarcar a leveza, a elegância e a altivez do corpo magro. Além disso, a palavra ‘GRANDES’, embora esteja em caixa alta, não se destaca, devido à cor neutra e em fonte menor, confirmando que o foco não é o público GG, mas, sim, a revista.

- **Revista Malu Moda GG**



Fig.17 Revista *Malu GG*, 14. ed., Jun./ 2012

A revista popular semanal *Malu* pertence à Editora *AltoAstral*, de Carlos de Almeida, e há 15 anos está no mercado, com publicações mensais no valor de R\$ 1,99, estando direcionada à mulher brasileira. O periódico aborda assuntos diversos, como: artistas, figurinos de novela, horóscopo, acessórios, mas, principalmente, aconselhamento de como cuidar da família, do relacionamento, do corpo, da saúde e da beleza; ademais, apresenta um caderno à parte de receitas de doces, salgados e massas.

Nos últimos anos, esse periódico também começou a dar ênfase à moda *plus size* (*Malu GG*) e a fazer matérias direcionadas às mulheres brasileiras que sofrem com preconceito em função do peso. Diante disso, a revista começou a investir em entrevistas com modelos *plus size* nacionais, como Mayara Russi e Cléo Fernandes, que falam sobre a carreira, dão sugestões de como usar determinadas roupas e como não descuidar da saúde. Após essa apresentação do *corpus* de nossa pesquisa, apresentaremos as categorias temáticas utilizadas para a análise tanto do plano visual quanto do verbal.

A escolha do logotipo da capa *Malu* foi apresentada em fonte Times New Roman, inicial maiúscula, mais alongada, na cor rosa, também fazendo associação ao corpo magro e à delicadeza feminina, ao contrário da chamada **Moda GG**, que é composta por letras arredondadas em negrito, sublinhada pela cor amarelo fluorescente nas chamadas, a fim de chamar a atenção da leitora. Além disso, há uma leve

*sobreposição* do logotipo sobre a imagem da Participante Representada. Aliás, em todas as capas analisadas, os elementos verbais e não verbais estão altamente conectados pelas *sobreposições*, *saliências* de tamanhos, tonalidades de cores estabelecidas, dentre outros. É importante frisar que a conexão pode ser observada por meio da falta ou “presença de linhas de enquadre, espaços vazios entre os elementos, relações de contraste, descontinuidades de cor e brilho, continuidades ou similaridades [...]” (CARVALHO, 2006, p.125).

### 3.3 Categorias de análise

Para a discussão dos dados, são levadas em conta primeiramente as categorias da Gramática do Design Visual para a análise das imagens das capas das revistas que compõem o *corpus* desta pesquisa. Em seguida, selecionamos as categorias da ADTO e da Valoração para a análise das chamadas. Salientamos que, em nossa análise, foi utilizada a abordagem teórico metodológica de Chouliaraki e Fairclough (1999) para o desenvolvimento de nossas reflexões.

Faz-se necessário ressaltar que, por uma questão metodológica, a fim de se evitar repetições, as capas foram organizadas em quatro seções, organizadas por temáticas, as quais consideramos de fundamental importância para a compreensão de como o corpo *plus size* vem sendo representado em nossa sociedade na contemporaneidade.

Desse modo, na primeira seção, o tema analisado tem a ver com os discursos e atributos valorativos do corpo *plus size*, bem como dos léxicos: sexy, charme, poder e beleza. Na segunda seção, com base nas reflexões de Foucault (2007), discutiremos sobre a ‘cultura do medo’ na contemporaneidade, por meio da vigilância do corpo, do olhar do outro e sobretudo de si. Na terceira seção, trataremos dos discursos de valorização e aceitação do corpo feminino *plus size*, discursos que se entrecruzam, ao mesmo tempo em que se contradizem. Por fim, na quarta e última seção, analisaremos como o discurso do corpo *plus size* tem sido apresentado, arquitetado a partir das telenovelas e circulado por meio das revistas.

## Capítulo 4.

### Análise e discussão de dados

*“Em uma cultura, com cada vez mais tela e menos páginas, as imagens passam a constituir, por si só, a realidade, em vez de retratá-la, reproduzi-la e representá-la. A imagem toma o lugar do sujeito, e, sem perspectiva de si mesmo, não há identidade possível, ele torna-se estrangeiro em seu próprio corpo, alienado em si mesmo, pois existe somente como imagem.”*

*Joana Vilhena Novaes (2006).*

#### 4.1. Conjuntura sociopolítica e cultural

Sabe-se que a imagem do corpo feminino é a que mais tem sido exposta nos últimos tempos. Ademais, já faz parte do senso comum vermos modelos magras e anoréxicas em capas de revistas de moda, na televisão, no cinema e em vários outros meios de circulação da mídia. Segundo Araújo (2008):

A exacerbação do corpo intensificou, principalmente, a partir da década de 1980. A procura de um corpo perfeito iniciou-se com a preocupação em manter rituais saudáveis, como a boa alimentação e a prática de exercícios, uma vez que, não é mais visto sob a perspectiva das Ciências Naturais, ou seja, um organismo que cumpre uma série de funções orgânicas. O surpreendente é que a atenção maior, muitas vezes, é dada à possibilidade do corpo servir como precioso veículo da manifestação de uma série de preocupações e características sociais da época (ARAÚJO, 2008, p. 1).

Sabemos também que “o corpo representa um dos canais de materialização do pensamento do perceber e do sentir circundante, e o responsável por conectar o ser com o mundo habitado, real ou construído” (RODRIGUES; LOIOLA, 2009, p. 217), indo além de um artefato ou veículo de roupas, mas sim um constituinte na construção de sentidos.

Bauman (2001), em *Modernidade líquida*, chama-nos atenção para questões de como a identidade e o corpo, na ótica do consumo, até então, segundo o filósofo, nunca tinham sido tão exploradas quanto nos dias de hoje. A humanidade nunca se viu tão

perdida no meio de tanta informação e variadas opções. Isso pode ser visto a partir das novas tecnologias, que, a cada dia, estão mais sofisticadas e passam por transformações muito rápidas, fazendo com que as pessoas tenham a necessidade de acompanhá-las.

Para esse autor, o corpo na contemporaneidade passa por uma crise, ou seja, por uma inconstância em sempre querer modificar-se, tornar-se *diferente*. Para o autor, estamos rodeados de incertezas. Se, na modernidade, perpetuavam ideologias, teorias que nos faziam sentir seguros, hoje, estão cada vez mais difíceis de encontrá-las, pois os valores e costumes estão se modificando em um curto espaço de tempo, de forma que aquilo que era dado como certo ontem, hoje não o é mais. Isso remete ao que Bauman (2001) denomina de a lógica da liquidez, isto é, tudo é fluido, assim como as identidades, que, a partir das redes sociais, tornam-se híbridas e em um processo de construção incessante, voltada não mais para uma coletividade, mas sim para o próprio *self*.

Fairclough (2003) afirma que, com o surgimento do capitalismo, é cada vez mais comum vermos pequenos grupos restritos disseminarem seus discursos na luta pelo poder. O estudioso, na mesma obra, reconhece que a publicidade exerce uma forte influência na vida moderna, uma vez que perpassa outros campos sociais e cria uma ambivalência de distinção entre propósitos estratégicos e propósitos comunicacionais, de tal forma que, segundo Habermas (2002), compromete a credibilidade entre o autêntico e o que é tecnologia discursiva. Isso significa que, com o capitalismo, o discurso passa a ser uma grande ferramenta nas mãos de tecnólogos, estando aberto à manipulação e às estratégias econômicas para a manutenção de relações de poder (Fairclough, 2001; Habermas, 2002).

Como ressaltam Chouliaraki e Fairclough (1999), na modernidade tardia, as pessoas são guiadas por suas próprias construções reflexivas, que, por sua vez, são mais influenciadas pelas tecnologias, informações e discursos particulares de especialistas, o que coloca à prova a construção das autoidentidades:

quanto mais a vida social se torna mediada pelo mercado global de estilos, lugares e imagens, [...] e imagens da mídia e pelo sistema de comunicação globalmente interligados, mais as identidades se tornam desvinculadas – desalojadas – de tempos, lugares, histórias e tradições específicos e parecem ‘flutuar livremente’ (HALL, 2001, p. 75).

A preocupação com o corpo feminino, há tempos, é divulgada pelos meios de comunicação e, na contemporaneidade, sabemos que nossa cultura tem sido orientada cada vez mais para uma intensificação do culto ao corpo, principalmente devido às novas tecnologias e ao advento da globalização.

A publicidade, por exemplo, com a criação de um jogo de imagens e sedução, oferece ao indivíduo, em especial às mulheres, uma diversidade de vestuários, artigos de beleza e higiene, academias, clínicas de estéticas para os cuidados com o corpo e todo tipo de procedimentos cirúrgicos que as incentivam a modificá-lo, a fim de que possam parecer mais jovens, saudáveis e, principalmente, mais magras, como estampado nas capas de revistas internacionais.

Comumente mulheres se submetem a tratamentos para emagrecer na busca incessante por um tipo de corpo denominado ‘ideal’, ou seja, um corpo magro que corresponda às exigências do universo da moda e da mídia, que, por sua vez, exerce grande influência no Brasil, embora a maioria das brasileiras não se encaixem nos padrões de beleza ditados pela cultura europeia.

É importante enfatizar que essa ‘ditadura da magreza’ tem trazido diversos danos à população, principalmente doenças, tais como anorexias, depressão e câncer, afetando um público feminino cada vez mais jovem. Com base em Foucault (2007), o corpo é alvo e objeto de poder, logo, percebeu-se que ele também pode ser moldado, manipulado, treinado, um corpo “que obedece, responde, se torna hábil ou cujas forças se multiplicam” (FOUCAULT, 2007, p. 117). Observamos que outro tipo de corpo tem sido divulgado na mídia, o corpo feminino gordo, propagado principalmente a partir da moda *plus size*, que tem se expandido cada vez mais e levantado várias discussões e reflexões ultimamente.

Nesse sentido, nossa pesquisa, de acordo com a proposta de Chouliaraki e Fairclough (1999), insere-se em uma problemática de representação social do corpo feminino gordo, construída pelo discurso midiático na contemporaneidade a partir de capas de revistas brasileiras *online*. Na próxima etapa, primeiramente faremos algumas considerações sobre o corpo feminino e as mudanças no conceito de beleza no decorrer da história; em seguida, trataremos sobre a moda *plus size* Brasil, quem são suas representantes, quais efeitos têm causado à sociedade, enfim, uma *análise da conjuntura*.

#### **4.1.1 Um breve olhar sobre o corpo feminino e os conceitos de beleza ao longo da história**

O interesse pelo entendimento do corpo pode ser visto por diversas áreas do conhecimento, tais como sociologia, psicologia, antropologia, dentre outras, fato que envolve todos os setores, faixas etárias e classes sociais. Segundo Barbosa, Matos e Costa (2011, p. 24), a história do corpo está ligada à história da civilização, em que cada sociedade atua sobre o corpo de determinada forma e cria seus próprios costumes, valores e padrões que se constroem a partir do discurso<sup>20</sup>. Na visão de Sant'Anna (1995):

O corpo é uma palavra polissêmica, uma realidade multifacetada e, sobretudo, um objeto histórico. Cada sociedade tem o seu corpo, assim como a sua língua. E, do mesmo modo que a língua, o corpo está submetido à gestão social tanto quanto ele a constitui e a ultrapassa (SANT'ANNA, 1995, p. 12).

Tomando como exemplo a cultura ocidental, podemos perceber que a idealização de um corpo sem percentual de gordura é cada vez mais comum, semelhante ao corpo da civilização grega, que era rigorosamente cultivado, visto como sinônimo de saúde, beleza, vitalidade, juventude. Barbosa, Matos e Costa (2011) aduzem que, na civilização grega, “cada idade tinha a sua própria beleza e o estético, o físico e o intelecto faziam parte de uma busca para a perfeição, sendo que o corpo belo era tão importante quanto uma mente brilhante” (BARBOSA; MATOS; COSTA, 2011, p.25).

Segundo Foucault (1985), foi na Grécia Antiga que teve início a propagação dos cuidados que os indivíduos deveriam ter consigo se quisessem ter uma vida em equilíbrio. Os interesses e a atenção com o corpo estavam vinculados às práticas da medicina, que, por meio de regras, determinavam “uma maneira de viver, um modo de relação refletida consigo, com o próprio corpo, com o alimento, com a vigília e com o sono, com as diferentes atividades e com o meio” (FOUCAULT, 1985, p.106). Para Barbosa, Matos e Costa (2011, p. 25), na Grécia, também se iniciaram as diferenciações de normas para homens e mulheres, como, por exemplo, o uso obrigatório do vestuário

---

<sup>20</sup>Entendemos discurso a partir de FAIRCLOUGH (2001), como “um momento irredutível da vida social, dialeticamente interconectado a outros elementos da vida social” (FAIRCLOUGH, 2003, p. 3).

para as mulheres ao saírem à rua. “Em qualquer sociedade, o corpo está preso no interior de poderes muito apertados, que lhe impõem limitações, proibições ou obrigações” (FOUCAULT, 2007, p. 118). As figuras a seguir representam o conceito de beleza do corpo feminino no período clássico.



**Fig.18 Vênus de Milo, de Alexandro de Antioquia, século II a.C**



**Fig. 19 “Friné”. Cópia realizada por James Pradier (Final do Século XIX)**

Na Idade Média, a concepção de corpo, segundo Barbosa, Matos e Costa (2011), foi construída sobre crenças religiosas, ligadas à sexualidade e à visão de beleza atribuída ao pecado, tal como era formulada pela teologia cristã, reforçada pelas premissas de Santo Agostinho (bispo de Hipona), São Tomás de Aquino e do Apóstolo Paulo, que pregavam a necessidade de se controlar os desejos e impulsos dos corpos, devendo ser ocultado pelo vestuário. Conforme Silva e Mandú (2007), acentuava-se a relação de desprezo entre cristianismo, desejos e sexualidade, e, por isso, pensava-se que o corpo feminino deveria ser dominado pelo homem. As autoras afirmam, com base em São Tomás de Aquino (2002), que, na Idade Média:

O corpo ideal era o livre do desejo sexual, visto como uma doença desencadeada a partir das mulheres. Para que os homens permanecessem com suas paixões controladas, eles tinham que dominar as mulheres. Estas eram identificadas como uso inferior da razão, e, não sendo feitas à imagem e semelhança de Deus, a dominação do homem sobre elas se justificava (SILVA; MANDÚ, 2007, p. 461).

Ressalta-se que, nessa época, a visão de corpo passava pela dicotomia corpo e alma, em que “o espírito humano estaria ligado às suas origens celestiais e o corpo humano umbilicalmente preso às suas origens terrestres” (GOMES, 2006, p. 5), ou seja, o corpo, por um lado, pertencia ao plano material e, por outro, também era visto e glorificado por meio do sofrimento e de sacrifícios, uma vez que “a dor física teria um valor espiritual” (BARBOSA, MATOS; COSTA, 2011, p. 26). Além disso, para que as mulheres fossem consideradas belas, deveriam seguir a imagem da Virgem Maria (Figura 20).

Nessa época, como salientam essas autoras, tem-se a Inquisição, que eliminou diversas mulheres consideradas bruxas. Um exemplo dessa perseguição pode ser representado pela guerreira Joana Darc, que foi queimada na fogueira em praça pública (Figura 21).



**Fig.20 Virgem da Humildade (Maddona Contini Bonacossi), de Masolino da Panicale(1420)**



**Fig.21 Execução de Joana Darc (143), de Herman Stike (1803-1860)**

No período renascentista, conhecido também como a era moderna, a concepção de corpo volta-se para outro olhar, desta vez, para a ciência e para a reflexão da liberdade do indivíduo. Nesse contexto, o homem passa a investigar o corpo para fins biológicos, e todo o empreendimento de suas atividades visa ao bem-estar do corpo físico. De fato, nessa época, também prevaleceu a visão de separação entre alma e mente, em que o corpo serve exclusivamente à razão (BARBOSA; MATOS; COSTA, 2011, p. 28).

Segundo Vaz (2010), o período renascentista nos séculos XV e XVI, nas cidades da península Itálica, foi marcado pela arte, em que pintores, escultores e artistas

retomaram os padrões da Antiguidade Clássica em suas obras, sendo o corpo e a beleza física exaltados claramente. “A mulher, antes ligada ao pecado, reaparece seminua e deslumbrante, como representado no *Nascimento de Vênus*, tela de Sandro Botticelli, pintada em 1485” (VAZ, 2010, p. 47), ilustrada na figura 22. Assim, tem-se também a obra de Ticiano, *Vênus ao Espelho* (figura 23), que retrata a Deusa *Vênus* em um ambiente sofisticado, com poucos trajes, com uma das mãos ao peito em um gesto de pudor, elevando o olhar sereno ao espelho para admirar sua beleza.



**Fig. 22** “Nascimento de Vênus”, de Sandro Botticelli (1485)



**Fig.23** “Vênus ao Espelho”, de Ticiano” (1490)

No Renascimento, como salienta Moreno (2014), com base em Faux (2000), o corpo feminino era mais contornado, roliço, pele clara, quadris largos e seios grandes. A beleza feminina estava nas carnes róseas e douradas, e essa abundância de carne era sinal de saúde, de opulência (FAUX, 2000 *apud* MORENO, 2014, p. 39). Na imagem a seguir, uma releitura da obra clássica ‘Três Graças’ também ilustra o conceito de beleza dessa época.



**Fig. 24 As Três Graças, de Peter Paul Rubens (1577-1640)**

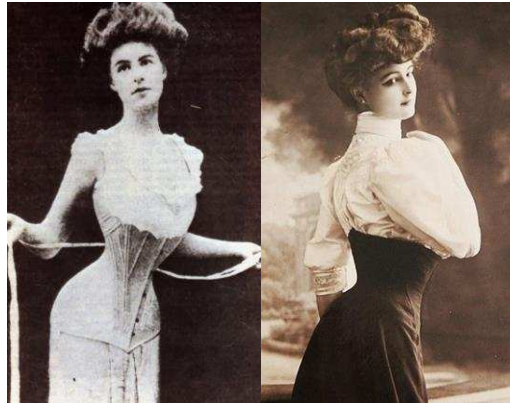
Dando continuidade às nossas observações, no século XVIII, tem-se a sociedade industrial, marcada pelo intenso comércio e pelas relações sociais, em que o corpo passa a ser visto como objeto manipulável, podendo ser substituível conforme a precisão. É a época da revolução industrial, marcada pela lógica capitalista, pelo trabalho em série, pela disciplina e vigilância nas fábricas e pelas relações de poder. Como ressaltam Barbosa, Matos e Costa (2011):

Nesta lógica de produção capitalista o corpo mostrou-se tanto oprimido, como manipulável. Era percebido como uma “máquina” de acumulo de capital. Deste modo, os movimentos corporais passaram a ser regidos por uma nova forma de poder: o poder disciplinar. Esta nova forma de poder instalou-se nas principais instituições sociais, como nos refere Foucault na sua obra “Microfísica do Poder” (1979/2002), com o objectivo de submeter o corpo, de exercer um controle sobre ele, actuando de forma coerciva sobre o espaço, o tempo e a articulação dos movimentos corporais (BARBOSA; MATOS; COSTA, 2011, p. 28).

Cumpre salientar que, no século XVIII, o movimento conhecido como *Belle Époque*<sup>21</sup> também nos mostra mudanças sociais e culturais que demarcaram o ideal de beleza dessa época, demonstrado pela ostentação das elites. O corpo era também valorizado pela cintura fina, pelo uso do espartilho exageradamente apertado, como se pode ver na figura abaixo:

---

<sup>21</sup> Considerado um momento de paz entre os países da Europa e uma época de se evidenciar a beleza.



**Fig.25** Corpo e estilo na *Belle Époque*

Na contemporaneidade, com a globalização, as novas tecnologias e o intenso capitalismo, novos sentidos vêm sendo construídos para o corpo, em especial o corpo feminino, que tem sido cada vez mais arquitetado pelos meios de comunicação. Para Barbosa, Matos e Costa (2011), na contemporaneidade, os novos significados com relação ao corpo giram em torno da aparência e da estética.

No entanto, “os *media* veiculam majoritariamente corpos que se encaixam num padrão estético inacessível para grande parte das pessoas, mediados pelos interesses da indústria de consumo” (BARBOSA; MATOS; COSTA, 2011, p. 29), que promete resultados rápidos e eficientes, em uma perspectiva que se confunde entre o real e o virtual por meio da cibernética<sup>22</sup>. As autoras afirmam também que, na contemporaneidade, vivenciamos uma crise não só do corpo e dos fundamentos de nossa cultura, mas uma crise do próprio sujeito. Para Maroun e Vieira (2008):

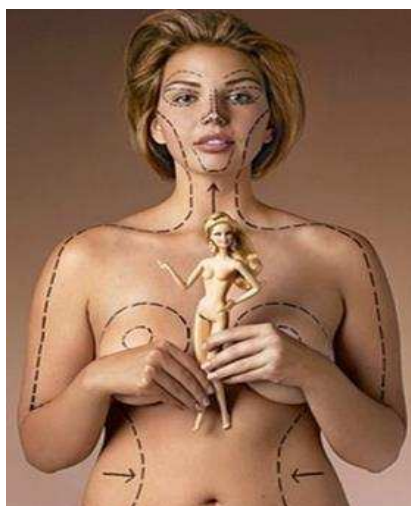
O que poderia ser chamado genericamente de *corpo ocidental* encontra-se em plena metamorfose na pós-modernidade. Não se trata mais de aceitá-lo como é, mas sim de corrigi-lo, transformá-lo e reconstruí-lo. Um forte imaginário contemporâneo de muitos busca nos corpos, assim com em outros *objetos*, uma possível verdade sobre si mesmo que a sociedade parece não conseguir mais lhes proporcionar. Assim, na falta de realizar-se em sua própria existência,

---

<sup>22</sup>[...] um campo mais vasto que inclui não apenas o estudo da linguagem, mas também o estudo das mensagens como meios de dirigir a maquinaria e a sociedade, o desenvolvimento de máquinas computadoradas e outros autômatos [...], certas reflexões acerca da psicologia e do sistema nervoso, e uma nova teoria conjectural do método científico (WIENER, 1984, p. 15).

procuram realizar-se por meio de seus corpos (MAROUN; VIEIRA, 2008, p.173).

Bauman (2001), nessa esteira, também salienta que, na contemporaneidade, sofremos mudanças em todos os setores, tanto no trabalho, quanto em nossos relacionamentos afetivos, assim como no exercício de nossa cidadania. Paralelamente ao cenário exposto, a ‘crise do corpo’ e sua constante busca por modificar-se e querer o *diferente* movimenta esse fluxo de transformações em nosso meio. Exemplo é a imagem polêmica da modelo *plus size* Katie Halchishick para a revista americana *O Oprah Magazine* (Figura 26), em que aparece nua com linhas pontilhadas pelo corpo, segurando uma boneca Barbie, também nua. As linhas, no caso, indicam o que pode ser cortado por um cirurgião plástico para que a modelo tenha um corpo de Barbie, ou seja, um corpo magro considerado o ideal de beleza na contemporaneidade.



**Fig. 26 Foto de Katie Halchishick e os traços que transformariam suas ‘curvas’ em um corpo de Barbie, para *O Oprah Magazine***

Para Le Breton (2008), o corpo torna-se um símbolo do *self*. “A interioridade do sujeito é um constante esforço de exterioridade, reduz a sua superfície. É preciso se colocar fora de si, para se tornar a si mesmo [...]” (LE BRETON, 2008, p. 29). O corpo passou, então, a ser visto como um capital de ascensão social para muitas mulheres, especialmente as de classe pobre, que desejam ser percebidas, “e isso mostra a

importância dada às tatuagens, dos *piercings*, das pinturas corporais, da forma de expor o próprio corpo para a sedução” (ibidem, p. 178-179). Tais observações estão representadas nas figuras 27 e 28.



**Fig. 27 O corpo 'sarado'**



**Fig. 28 O corpo tatuado**

Podemos observar, também, segundo Moreno (2014, p. 45), que modelos distintos se fazem indispensáveis para a criação de uma beleza padrão, e isso tem sido percebido principalmente com o surgimento e a influência da moda *plus size*, que será discutida no próximo tópico.

#### **4.1.2. Moda *plus size*: o “boom” que tornou o marginalizado manequim GG “Cult”**

Segundo Calanca (2008), a palavra moda vem do latim *modus*, que significa modo, maneira de imitar, mais especificamente, a forma como somos influenciados pelos costumes, ideias, comportamentos na sociedade. Nas palavras de Weber (2010):

A palavra moda e seu conceito foram utilizados pela primeira vez no século XV. Com o desenvolvimento das cidades e com o aglutinamento da população aparece o desejo de imitação. Os burgueses, enriquecidos pelo comércio, copiavam as roupas dos nobres e os nobres, por sua vez, tentavam se diferenciar dos burgueses inventando outra tendência. Assim, as engrenagens da moda

começaram a funcionar e a dividir as camadas da sociedade (WEBER, 2010, p.10).

Para compreendermos a moda *plus size*, é relevante frisarmos que as medidas de vestuário estabelecidas para o corpo feminino sempre variaram; no entanto, sabemos que as *grifes* sempre seguiram o padrão caracterizado como P, M, G, que se refere às numerações entre 36, 38 e 40. Como mencionado anteriormente, sabemos que a moda *plus size* teve origem nos Estados Unidos e, segundo informações de *Blogs* especializados nesse assunto, o termo (*plus* = maior e *Size* = tamanho) surgiu no interior das indústrias de moda para classificar manequins acima da numeração 44, em meados da década de 70, mas, somente na década de 90, com a divulgação em revistas internacionais, que este ficou conhecido.

Na década de 90, descobriu-se também que, nos Estados Unidos, houve um aumento da população em sobrepeso, em especial as mulheres. Os empresários internacionais, então, ao perceberem que os modelos e tamanhos convencionais já não atendiam a 1/3 dos *consumidores*, passaram a investir em roupas para esse público, voltando o olhar pela primeira vez para a ‘mulher *plus size*’. Foi no ano de 1979 que aconteceu o lançamento da primeira revista americana de moda e estilo para esse público, criada por Carole Shaw, “Big Beautiful Woman” (BBW Magazine).

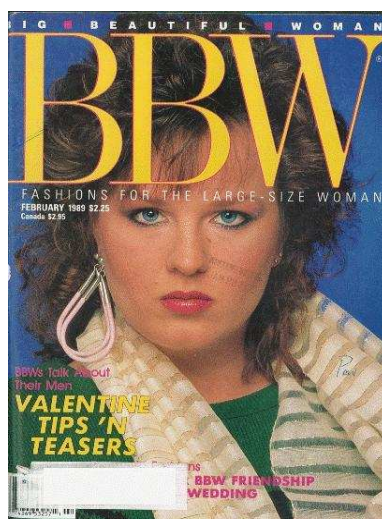
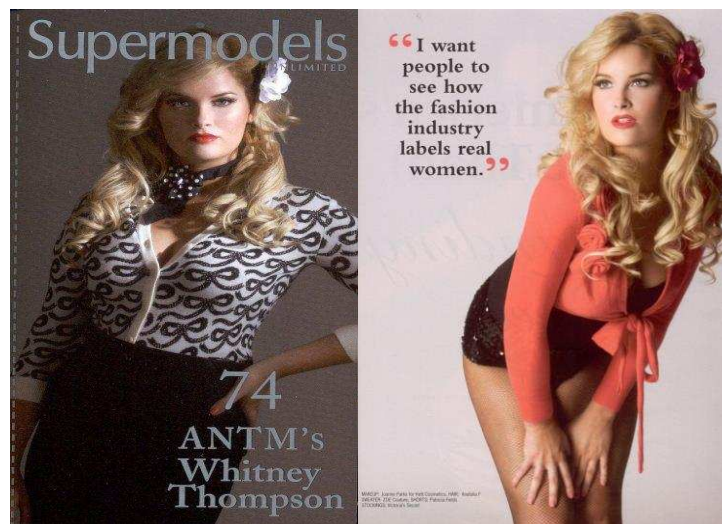


Fig. 29 Big Beautiful Woman magazine- February 1989

No entanto, foi no ano de 2008 que a moda *plus size* teve seu grande marco, a partir do concurso: *Americanas next top model* (programa de horário nobre e um dos

grandes sucessos da TV americana, uma espécie de *reality show* competitivo apresentado pela supermodelo Tyra Banks), tendo como ganhadora na décima temporada a modelo Whitney Thompson, que começou a aparecer em vários anúncios de vestuários e acessórios direcionado ao público feminino acima do peso.

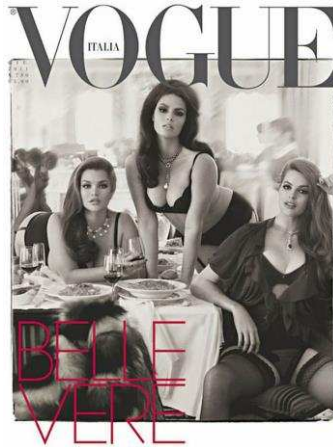


**Fig. 30** Modelo *plus size* Whitney Thompson in *Supermodels*.

Desde então, a moda tem ganhado proporção no mundo, e muitas modelos que são consideradas *plus size* tornaram-se famosas, tais como Robyn Lawley, Lauren Burnett, Kate Dillion, Laura Wells, Candice Huffane, dentre outras, e os discursos sobre o *plus size* perpetuaram na mídia: inclusão social desse tipo de beleza e autoestima de mulheres a partir da valorização de seus corpos. A partir disso, podemos notar o intenso movimento de modelos *plus size* que são destaques em revistas internacionais principais de moda, tais como *Vogue*, *Cosmopolitan*, *Hungry*, *Elle*, *Beautiful*, *Glamour*, *Style*, *Oprah Magazine*. A seguir, algumas capas de revistas de renome:



**Fig.31 Modelo *plus size* Tara Lynn, na *Elle* Francesa**



**Fig.32 Modelos *plus size*: Tara Lynn, Candice Huffine e Robyn Lawley, na *Vogue Italia***



**Fig.33 Modelo *plus size* Flúvia Lacerda, na *Beautiful***

Destacaram-se campanhas com os cuidados com o corpo, a partir, principalmente, da linha de produtos *Love Your Body* (Ame seu corpo), celebrada mundialmente no mês de outubro, e *Dove Real Beleza*, que, de acordo com Gonçalves (2014), em: *A Real Beleza: Uma análise discursivo-crítica 'do corpo diferente' presente na campanha Dove*, foi criada pela agência Ogilvy e veiculada nos anos de 2004, utilizando o ‘corpo real’ como estratégia publicitária. Para a autora, o nome escolhido pela campanha *Dove Real Beleza* “nos leva a pensar na beleza das mulheres comuns como sendo oposta à beleza das modelos profissionais, dessa forma, a real beleza seria equivalente ao corpo que se difere, ao ‘corpo diferente’” (GONÇALVES, 2014, p. 3).

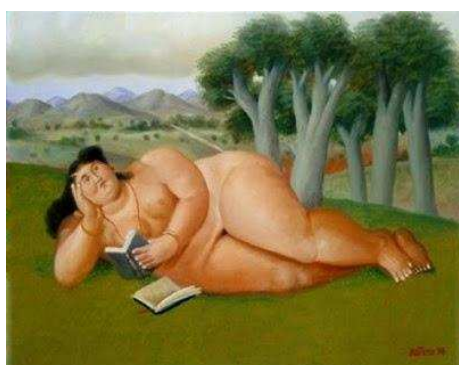


**Fig. 34 Campanha Love Your Body, Fevereiro de 2011**



**Fig.35 Campanha Dove, Real Beauty Fotos de 2013**

É interessante mencionar que o corpo feminino gordo também é destaque no contexto da arte, como nas obras do pintor colombiano Fernando Botero, que, desde os anos 50, já retratava corpos de homens e mulheres obesos nus na vida diária. Assim, também, nos últimos anos, têm surgido vários ensaios fotográficos sensuais de mulheres obesas, como do renomado australiano Yossi Loloi, que causou polêmica pelo mundo, uma vez que seu trabalho apresenta um padrão de beleza rejeitado pela mídia. A seguir, algumas ilustrações dessas obras:



**Fig. 36 'Mulher lendo', de Fernando Botero ou a Ledora (1998)**



**Fig.37 Projeto Full Beauty, de Yossi Loloi. Foto de 2013**

A indústria da moda *plus size* tem investido não só em roupas com numerações diversificadas, mas também em outros produtos, como maquiagem, sapatos e acessórios, por meio de sites especializados, como, por exemplo, o site norte americano OneStopPlus.com, considerado um dos mais importantes por realizar desfiles dedicados ao público GG, com celebridades que divulgam a moda *plus size* nos Estados Unidos e Inglaterra. Dentre elas, queremos mencionar a modelo brasileira Fluvia Lacerda, de 29 anos, manequim 48, com 109 centímetros de busto, 89 de cintura e 121 de quadril, a qual iniciou sua carreira nos Estados Unidos e tem contribuído para a propagação dessa moda tanto nesse país como no Brasil.



**Fig.38 Fotos: Modelo *plus size* Flúvia Lacerda, Blog *ig House of Models*, 2011**

Segundo Lacerda, em uma entrevista concedida à revista *Veja*, em 2009, já é possível encontrar muitos moldes em tamanhos maiores tanto nos EUA quanto na Europa; no Brasil, porém, o investimento está em crescimento. Na opinião da modelo:

Aqui (nos Estados Unidos) e na Europa, a mulher reivindicou o direito de se sentir incluída. Elas querem se ver em campanhas de moda, abrir uma revista e encontrar uma mulher parecida com ela. [...] Se compararmos a realidade americana com a brasileira, o movimento ainda é fraco. Eu costumava dizer que não tinha muito mercado no Brasil, mas percebi que agora existe esse movimento. Aos poucos, a consumidora brasileira vai reivindicar a chance de ter a mesma calça jeans das modelos em tamanhos maiores<sup>23</sup>.

De acordo com o enunciado anterior, a moda *plus size* não teve o mesmo impacto no Brasil em relação aos Estados Unidos; no entanto, segundo Moreno (2014), o Brasil, apresentando uma taxa de 51% da população no sobrepeso (dados inéditos do Ministério da Saúde), indica ser um promissor mercado consumidor (MORENO, 2014, p. 51).

---

<sup>23</sup> Disponível em: <<http://veja.abril.com.br/noticia/saude/fluvia-lacerda-gisele-bundchem-fat-pride-obesidade>>. Acesso em: 5 out. 2013.

### 4.1.3 O Corpo Feminino *plus size* no Brasil

Segundo informações do *Jornal G1*, com base na Associação Brasileira do Vestuário (ABRAVEST), embora o investimento no segmento *plus size* seja menor que em muitos outros países, desde o início da década de 90, as lojas especializadas em “*moda maior*” também começaram a se espalhar pelas capitais no Brasil. Há duzentas (200) lojas, sendo sessenta (60) somente na cidade de São Paulo, além de lojas especializadas. Para a pesquisadora Betti (2013, p. 2), essas lojas são mais fáceis de serem encontradas em *shoppings centers*.

Acredita-se que o investimento em *plus size* no Brasil, segundo a autora, pode ser explicado pela percepção de que a população engordou e “quase metade (49%) da população está acima do peso”. Outro fator para isso são as reclamações de consumidoras que estão acima do peso de encontrar roupas, o que teria ocasionado uma crescente procura por roupas de tamanhos com numerações grandes. Segundo Betti (2013): “um discurso muito presente no campo argumenta que estas mulheres, assim como ‘qualquer mulher’, também gostam de moda e querem usar roupas que sigam as tendências do momento” (BETTI, 2013, p. 3).

A cidade de São Paulo, por exemplo, criou o primeiro *Fashion Week plus size*, evento mais conhecido no Brasil, produzido pelas empresárias Renata Poskus e Andrea Boschim, realizado no dia 24 de janeiro de 2010. Esse evento, cuja representante principal foi a comediantes Fabiana Karla, contou com a participação especial da atriz e *modelo plus size* Mayara Russi, muito requisitada no Brasil e conhecida como Ana Paula Aróseo.



Fig. 39 Fabiana Karla e Mayara Russi, *Fashion Week plus size*, 2011, SP – Blog. Formafafa

O evento tomou como exemplo o *Full Figuret Fashion Week*, em Nova York, a semana mais esperada pelos estilistas e representantes da moda, pois teve um espaço para a apresentação de moldes tamanho maior. Entre os adeptos desse evento, estão nomes renomados, como Chanel, Alexander McQueen, Dolce & Gabbana, Fendi, Roberto Cavalli e Yves Saint Laurent, todos anunciando futuras linhas de roupas *plus size*. Renata Poskus, jornalista e criadora do *Blog Mulherão*, um dos veículos midiáticos de mais sucesso no tema *plus size*, afirma que:

Mais do que quebrar esse paradigma da beleza magra, é mostrar que a mulher gorda tem seu valor. E que o mercado já está preparado para aceitar essas gordinhas que estavam escondidas. Cada uma tem seu estilo e há roupas para tudo quanto é tipo de gosto [...]. Hoje, gordinha não quer mais aquele pretinho básico. Ela tem que saber que também pode usar cor - saindo do padrão preto, azul e marrom, e *lingerie*, em cores diferentes de preto, branco e chocolate<sup>24</sup>.

Outro acontecimento foi a criação do concurso *Miss Brasil plus size*, primeiro concurso nacional para candidatas acima do manequim GG. A primeira edição desse concurso foi realizada em 2011, no espaço Ágape, em São Paulo, e teve repercussão mundial; a segunda edição foi realizada em 2012, em Brasília, tendo se tornado um dos maiores concursos do país.

A ideia do concurso *Miss Brasil plus size*, segundo informações do site desse evento, é oferecer oportunidade para todas as mulheres com manequim diferente da numeração 36 e 38 de mostrarem a beleza de seu corpo, uma vez que, até então, eram excluídas das passarelas. Segundo a direção, pelo fato de ser ainda um concurso de inclusão, o *Miss Brasil plus size* não restringe a participação de mulheres casadas, com mais idade, mães, não impondo, pois, qualquer regra de distinção, bastando ser mulher, brasileira ou naturalizada e com mais de 18 anos para que possa participar normalmente do concurso.

A ganhadora do concurso *Miss plus size carioca 2011* foi Tatiana Galvão, que fez sucesso em revistas internacionais, sendo representante da campanha “Love your body” (‘Ame seu corpo’) nos EUA. Podemos citar ainda o sucesso da modelo Cléo

---

<sup>24</sup> Disponível em: <<http://vilamulher.com.br/moda/estilo-e-tendencias/fashion-weekend-plus-size-14-1-32-458.html>> Acesso em: 9 fev. 2014.

Fernandes, *Miss plus size* 2012, que saiu na capa da revista ÉPOCA, além de vários anúncios e campanhas. Além disso, outras capas de revistas também foram destaque na mídia, tais como a ‘Cult’, com Flúvia Lacerda, e a revista TPM, com a artista Gabi Amarantos.



**Fig.40 Modelo plus size Cléo Fernandes Revista Época, 2012**

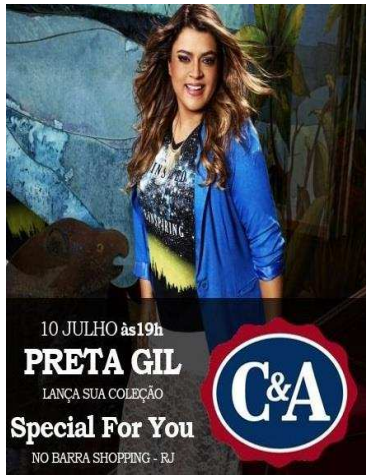


**Fig.41 Modelo plus size Flúvia Lacerda, Revista Cult, 2011**



**Fig. 42 plus size Gabi Amarantos, Revista TPM, 2012**

O corpo feminino gordo também passou a ser evidenciado nas publicidades de *lingerie* de algumas empresas: *Rener*, *Avon*, *Pilé* e *C&A*, trazendo a artista famosa Preta Gil no lançamento das coleções, assim como a campanha *Dove* no Brasil. Nas novelas de horário nobre da TV Globo, como: ‘Amor a Vida’ e ‘Passione’, atrizes como Fabiana Karla e Renata Celidônio representando modelos *plus size*, também foram destaque. Além disso, modelos *plus size* foram destaques em programas renomados, como ‘De frente com Gabi’ (SBT) e ‘Encontro com Fátima Bernardes’ (Globo).



**Fig.43 plus size Preta Gil, Lançamento Coleção Special For You C&A**



**Fig.44 Modelo plus size Cléo Fernandes, Campanha Avon, 2012**



**Fig.45 plus size Preta Gil Campanha, Pilé, 2013**



**Fig.46 Modelo plus size Carla Manso, em 'De Frente Com Gabi', SBT, 2011**



**Fig. 47 Modelo plus size Aline Zattar, em 'Encontro com Fátima Bernardes', Rede Globo, 2011**

É importante pensarmos que a mídia é envolvida e impulsionada pelos interesses capitalistas. Desde os anos 1980, ela passou a reproduzir exageradamente, em sua veiculação, um padrão que primava por formas de corpos arquetetados. Estes representavam saúde, felicidade, beleza, *glamour* e outras abordagens que, principalmente nas capas de revistas femininas, tinham como foco a moda. Sendo assim, na próxima seção, discutiremos o discurso midiático do corpo feminino *plus size* nas capas de revistas que estão na versão *online*.

## 4.2 Análise da prática particular: Capas de revistas *online* de moda *plus size*

As capas de revistas femininas são produções midiáticas, as quais fazem parte de uma multiplicidade de linguagens na construção da persuasão e no convencimento de seus leitores. Refletiremos, então, sobre a representação do corpo feminino na moda *plus size* nesse gênero discursivo, uma vez que, segundo Fairclough (2003, p.17), é por meios dos gêneros que agimos e interagimos nos eventos sociais, no mundo e principalmente sobre os outros.

Os gêneros são bastante flexíveis, variam em grau, fluidez e homogeneização, sendo essas mudanças ou hibrididades marcas das transformações de práticas do ‘novo capitalismo’ a partir das redes de práticas (FAIRCLOUGH, 2003, p. 66). Isso significa que tais mudanças incluem *processos* sociais, econômicos, políticos, que, por sua vez, têm implicações em diferentes escalas da vida social e, como explica o autor, isso ocorre não apenas em nível local, mas também global, estando veiculadas em diferentes espaços e tempos (FAIRCLOUGH, 2003, p. 151).

Segundo Harvey (1996 *apud* Fairclough, p. 151), as noções de espaço e tempo são construções sociais que variam de acordo com cada sociedade, podendo ser contestadas, mas, ao mesmo tempo, interligam-se tão fortemente uns aos outros que fica difícil separá-los.

As capas de revista femininas, assim como outras práticas discursivas, também acompanham essas mudanças na contemporaneidade, principalmente a partir de novas tecnologias, como cores, tons, tipo de tinta, para a venda do produto. Como destaca Gomes (2010):

A capa de revista se caracteriza enquanto um gênero multimodal capaz de combinar variadas semioses significativas, em sua composição, tais como: cores, imagens gráficas, textos verbais. Pode-se dizer que o gênero capa de revista se configura enquanto uma vitrine, ou seja, é produzido para não só chamar a atenção do leitor, mas para vender a revista: é por meio dela que se seduz ou convence o leitor a comprar a edição e levá-la para casa (GOMES, 2010, p. 303).

Nesse contexto consumista, as capas se tornam elementos fundamentais na construção dos estilos, comportamentos e valores de uma sociedade, como, por

exemplo, a ideia narcisista de corpo magro, que passa valores de beleza, saúde e ‘perfeição’. Dessa maneira, as revistas estampam em suas capas modelos que apresentam corpos com esses atributos e, conseqüentemente, postulam atrativos a serem seguidos pelas consumidoras. Como ressalta Giddens (1991):

O consumo apela para as qualidades alienadas da vida social moderna, e alega ser sua solução: ele promete exatamente aquilo que o narcisista deseja – atração, beleza e popularidade pessoal – através do consumo dos tipos ‘certos’ de bens e serviços (GIDDENS, 1991, p. 172).

As capas de revistas femininas, especialmente as de moda *plus size* em questão, fazem parte de uma indústria cultural capitalista que incentiva o consumo, criando obrigações, aspirações, como, por exemplo, quando percebemos certos aconselhamentos, tais como: qual tipo de roupa uma mulher que está acima do peso deve usar, qual o momento e lugar apropriados, quais peças devem ser combinadas. A partir disso, costumam oferecer uma variedade de produtos de beleza e vestuário para solucionarem ‘problemas’ que as próprias revistas criam para as consumidoras, tais como a gordura abdominal, a grossura das pernas e do pescoço, a largura do quadril e assim por diante.

Esse tipo de gênero encaixa-se no que Fairclough (2003) denomina de eventos promocionais, ou seja, gêneros que, além de venderem o produto, vendem também ideias, valores, ideologias e princípios como verdades absolutas. São “gêneros de governança”, pois podem ser compreendidos como: “qualquer atividade dentro de uma instituição ou organização direcionada a regular e administrar outras redes de práticas sociais” (FAIRCLOUGH, 2003, p. 32).

Fairclough (2003) salienta que os gêneros são formados a partir da combinação de diferentes tipos já existentes e recorrentes de ações desempenhadas por diversas pessoas. Essas ações contribuem para um processo de transformação e produção de ‘novos’ gêneros. Assim, Fairclough (2003) denomina a formação de ‘novos gêneros’ de *cadeia de gênero*, isto é, “diferentes gêneros que se ligam regularmente, envolvendo transformações sistemáticas de gênero para gênero” (FAIRCLOUGH, 2003, p.31). Isso significa que, quando analisamos um texto ou a interação em termos de gêneros, estamos analisando o modo como ele contribui para a ação e transformação social de eventos sociais (FAIRCLOUGH, 2003, p. 65).

Bhatia (1993), comungando da visão de Fairclough (2003) sobre a versatilidade do gênero, afirma que este é “caracterizado essencialmente pelo(s) propósito(s) comunicativo(s) que pretende realizar” (BHATIA, 1993, p. 13 *apud* RODRIGUES; BEZERRA, 2012, p. 233).

O conceito de propósito comunicativo “tem a ver exatamente com aquilo que os gêneros realizam na sociedade, admitindo-se, porém, que o propósito de um gênero não é necessariamente único e pré-determinado” (BHATIA, 1993, p. 13 *apud* RODRIGUES; BEZERRA, 2012, p.233). Bhatia (2001) explica ainda que ele pode ser identificado tanto em um nível de alta generalização, quanto em um nível mais específico (BHATIA, 2001, p. 104). Segundo Gomes (2010):

O gênero capa de revista tem inicialmente como seu propósito comunicativo vender a revista, captando a atenção do leitor. Busca atrair o público, promovendo o que ela tem de melhor a oferecer: a informação. A capa é construída visualmente por blocos curtos, letras grandes e pequenas, além de figuras/fotos, abusando das cores, brilho e luminosidade. A capa tem função comunicativa destacadamente icônica. A vinculação entre imagem e texto atrai e capta diretamente a atenção do leitor para a compra ou não da revista; a capa funciona, assim, para a empresa, como uma estratégia de marquetização: informa para vender e vende para informar (GOMES, 2010, p. 303).

As revistas femininas investem em estratégias discursivas para conquistarem suas leitoras: na escolha de celebridades para representar o público *plus size*; em recursos semióticos, como os tons de cores fortes, como vermelho, amarelo, azul; em discurso de inclusão social; e em uma variedade de estilos de roupas com numerações maiores em cada edição. Percebemos também o investimento em discursos que remetem a felicidade, autoestima, sexo, relacionamentos para atrair as mulheres que fogem aos padrões de ‘corpo perfeito’ estipulado pela moda convencional. Além disso, as capas de revistas buscam criar, através do discurso informal, uma proximidade e identificação com a leitora, como se estas tivessem em uma mesma relação de poder.

Tais particularidades estão relacionadas ao que Fairclough (2001) esclarece sobre as três tendências que têm afetado o discurso na contemporaneidade: *democratização*, que se refere à “eliminação de marcadores explícitos de poder em tipos de discursos institucionais com relações desiguais de poder, a tendência à informalidade das línguas e mudanças nas práticas referentes ao gênero da linguagem” (p. 248); *comodificação*, artifício pelo qual as instituições sociais, “cujo propósito não seja

produzir mercadorias no sentido econômico restrito para venda, vêm não obstante a ser organizados e definidos em termos de produção, distribuição e consumo de mercadorias” (p. 255); e *tecnologização*, que diz respeito “à intervenção consciente nas práticas discursivas, sendo um fator cada vez mais importante na produção de mudança” (p. 247). As capas de revistas em questão refletem as tendências de *democratização* e *tecnologização*. Isso significa que os discursos sobre o corpo, a beleza, a saúde são estrategicamente calculados pelas revistas, criando necessidades, anseios, desejos a fim de sustentar uma ordem capitalista. Assim, também, há a *marketização*, que investe na persuasão e no convencimento do leitor para a compra do produto.

Na concepção de Bhatia (1993, p. 13-14), a construção do gênero discursivo pode sofrer influências também de conteúdo, forma e audiência, podendo variar conforme os interesses particulares ou sociais de quem os produz ou controla. Isso nos leva a entender que, embora haja uma grande procura por roupas com numerações maiores, no Brasil, ainda há muito preconceito em relação às pessoas que estão acima do peso.

Sabemos que a preocupação com a estética tem sido muito intensa na contemporaneidade e, partindo do princípio de que o corpo feminino gordo não é o padrão de beleza hegemônico, principalmente da moda, anunciantes e empresas entendem que não conseguirão vender seus produtos. As mídias, em especial as capas de revistas de moda feminina, têm divulgado o corpo como algo manipulável, modificável, capaz de superar todas as nossas expectativas e nossos anseios, sem gordura, velhice, marcas; logo, subentende-se não ser interessante estampar mulheres com tipos de corpos que fogem a esses investimentos ideológicos, pois não atrairia as leitoras, sobretudo nesse gênero.

#### **4.3 Análise do Discurso e algumas informações sobre a organização da pesquisa**

Apresentaremos as análises a partir de quatro categorias temáticas construídas durante a análise das categorias analíticas, que são: (1) ‘Sexy, charme, poder e beleza do corpo *plus size*: semelhanças ou diferenças?; (2) ‘Cultura do medo: olhar do outro, o

olhar de si' e a 'docilização dos corpos'; (3) 'Valorização e Aceitação do corpo feminino *plus size*: discursos que se entrecruzam e se contradizem'; e (4) 'À moda da mídia: corpo *plus size* e preconceito velado nas novelas'.

Durante a sistematização de dados, a capa da segunda edição de *Beleza em Curvas*, ilustrada na primeira categoria da análise, chamou-nos a atenção, uma vez que foi a única a enfatizar tanto no plano verbal quanto no visual a questão da sexualidade e do erotismo da mulher *plus size*. Quanto à segunda categoria, a escolha das capas explica-se pelo fato de que frisam o discurso do 'medo', isto é, a ideia difusa de vergonha do próprio corpo, do medo de ser você mesma. Já na terceira categoria, percebemos uma forte recorrência quanto aos discursos de aceitação e valorização do corpo *plus size*, principalmente a partir de falas de atrizes famosas de uma mesma emissora, o que justifica as quatro capas selecionadas. Por último, na quarta categoria, selecionamos as duas capas de revistas que apresentam a atriz Fabiana Karla, representante pioneira da moda *plus size* no Brasil, e os discursos sobre preconceito velado em novelas.

#### 4.3.1 SEXY, CHARME, PODER E BELEZA DO CORPO FEMININO PLUS SIZE: SEMELHANÇAS OU DIFERENÇAS?



Fig.48 Revista *Beleza em Curvas*, 2. ed., Agos./ 2010

Na capa apresentada, a *Participante Representada* (PR) é a modelo *plus size* Flúvia Lacerda, 34 anos, manequim 48, com 109 centímetros de busto, 89 de cintura e 121 de quadril. É a única modelo brasileira reconhecida mundialmente nessa categoria, em especial nos Estados Unidos, onde iniciou sua carreira.

Quanto aos *significados representacionais*, observa-se a escolha de dois tipos de estruturas visuais: uma *conceitual analítica* e outra *narrativa*. A primeira caracteriza-se pelo fato de que a PR é Portadora de determinados atributos, tais como o rosto maquiado, os cabelos arrumados, trazendo roupas e acessórios que representam a moda *plus size*. Quanto à segunda, percebemos que a *Participante* também encontra-se na posição de Ator, uma vez que realiza *ações transacionais unidirecionais*, que podem ser percebidas a partir das linhas imaginárias que partem dos braços cobertos pela blusa de manga comprida, formando *vetores* que chamam atenção do observador para a saia balonê<sup>25</sup>.

Segundo especialistas em moda, a saia balonê não é indicada para mulheres baixas e que estão acima do peso. Uma explicação dada para essa afirmativa consiste no fato de tal vestimenta aumentar o volume do quadril. Partindo desse pressuposto, somos levados a pensar que a revista zela pela sua proposta perante os padrões da moda e mantém uma posição afirmativa quanto ao corpo feminino gordo. Porém, observamos que a peça tem listras verticais finas nas cores preto e branco, assim como cores clássicas, que são indicadas para alongar a silhueta e para esconder a gordura abdominal, corroborando com o padrão de beleza hegemônico do corpo magro. Além disso, a blusa de manga comprida esconde os braços da PR. Por último, o posicionamento das pernas cobertas pela meia calça escura e o pescoço alongado da modelo fazem com que a PR pareça mais magra e alta.

Nesse caso, é importante ressaltar que a *Meta* na qual recai os *vetores* não é propriamente o corpo, como esperaríamos em uma revista para mulheres que estão acima do peso, mas sim o emagrecimento por meio dessas tecnologias aplicadas ao vestuário. Novaes (2006), em sua discussão sobre o corpo na contemporaneidade, se questiona: mas, afinal, o que é ter um corpo da moda?, “um corpo aceito socialmente,

---

<sup>25</sup> Saia ampla cujo tecido é franzido na bainha. Esteve em voga até 1958 nos vestidos de cocktail, sendo recuperada nos finais dos anos 80 e, de novo, nos finais dos anos 90, como expoente máximo do - estilo retrô. Disponível em: <<http://glossarioctec.blogspot.com.br/2011/04/indumentaria.html>> Acesso em: 13 jun. 2014.

esteticamente agradável aos olhos, em uma sociedade com cada vez mais telas e menos páginas?” Na opinião da autora, “a intensa procura pela beleza, transformou o corpo em objeto de trabalho [...] em que problemas com a má aparência e, certamente a gordura figuram entre os piores tipos de desleixo com o corpo” (NOVAES, 2006, p. 27-29).

Na construção dos *significados interacionais*, podemos salientar que a PR olha diretamente para o fotógrafo, mas também busca persuadir a leitora através do olhar de *demanda*, formando uma linha imaginária de aproximação, a fim de estabelecer o *contato*. Além disso, os gestos produzidos para a foto e o vestuário também sugerem a construção de uma mulher confiante, elegante e sedutora. Conforme Fairclough (2003, p. 159): os etilos estão ligados ao aspecto discursivo, isto é, ao modo de falar, ao modo de escrever, ao modo de olhar de determinada pessoa, que, por sua vez, revelam seu modo de ser.

Nota-se que a capa da revista, por um lado, busca aproximar a PR da leitora, mas, por outro, apresenta o máximo distanciamento social possível, uma vez que a imagem encontra-se em *plano aberto*. Trata-se também de uma representação *subjetiva*, em que o leitor tem acesso apenas ao que o produtor lhe permite ver, sob um único ponto de vista: permite que veja o corpo na sua totalidade. O envolvimento entre PR e PI é demarcado ainda a partir do ângulo frontal, o que estabelece sentidos significativos quanto às relações de poder, que, nesse caso, é uma relação de igualdade, sugerindo confiança entre PR e público.

Além disso, o plano aberto permite que as leitoras se identifiquem com o corpo da PR e, assim, assumam tais estratégias de encobrimento e ocultamento do corpo obeso.

Essa estratégia tem sido bastante usada, na contemporaneidade, não somente em capas de revistas, mas também em propagandas e publicidades, como forma de atrair seus leitores. Do ponto de vista desta última, percebemos que a imagem nos mostra que o corpo feminino *plus size* está sendo arquitetado hegemonicamente pelos tecnólogos, podendo intervir no comportamento, nos valores, na prática social, como, por exemplo, na ideia de beleza atrelada ao consumo.

Dando continuidade às nossas observações visuais, a capa de *Beleza em Curvas* apresenta-se de maneira *naturalística*, e o material digital aproxima a imagem o mais próximo do real, com alta saturação de cores, que se destacam entre vermelho e preto, tanto nas chamadas quanto na imagem, com a predominância da escolha da cor

vermelha (modulação com vários matizes), que chama a atenção para a PR e os léxicos **‘Curvas’**, **‘Sexy’**, **‘Erótico’** e **‘Poderosa’**. A repetição dessa tonalidade de cor estabelece uma harmonia com o estilo e a posição da modelo, que faz pose sensual para a foto, a qual não apresenta pano de fundo (monocromático), assim como não há *contextualização*. Há, portanto, uma *iluminação* na capa, principalmente no entorno da PR.

Para Guimarães (2003), as cores recebem interferência do ambiente cultural. Com isso, a escolha do próprio léxico ‘cores’ necessita ser “pensada como uma estrutura que adapta ao veículo/suporte da comunicação, aos objetivos e às intenções do meio de comunicação e ao meio cultural ao qual é gerada e no qual atua” (GUIMARÃES, 2003, p. 21), e isso porque valores positivos ou negativos podem ser transferidos às imagens em relações de poder.

Souza (2001, p. 376) afirma que o vermelho é considerado uma cor quente, ativa, agressiva. Essa cor “estimula a circulação do observador e é profundamente excitante, sensual [...]”<sup>26</sup>; dessa forma, podem ser atribuídos aos léxicos **‘Curvas’**, **‘Sexy’** e **‘Erótico’** conotação positiva, sugerindo a imagem de uma mulher sexy e resolvida em relação a seu corpo *plus size*, uma mulher dotada de poder.

A cor vermelha, ainda, simboliza as paixões mais violentas dos homens, que ao mesmo tempo, se colocam nos extremos opostos dos sentimentos humanos: amor e ódio. Por isso dizem que é a cor da alegria, da atividade, do calor, do fogo, do poder, das paixões, do movimento, da força. É excitante e sensual, e por tal motivo a cor mais popular entre as mulheres<sup>27</sup>.

Tais atribuições positivas também suscitam um paradoxo, pois a capa demarca o forte apelo à sexualidade do corpo *plus size*, no entanto não há evidência de erotismo neste corpo, uma vez que está praticamente coberto, reforçando o efeito de sentido de que mulheres acima do peso não são atraentes pela beleza de seus corpos.

Quanto aos *significados composicionais*, notamos que a PR é o elemento central da capa, com as chamadas ao seu redor, o que caracteriza o *valor informacional* em: *margem-centro-margem*, contribuindo, assim, para a estruturação do *layout*, que, por sua vez, é uma das partes mais importantes do gênero discursivo capa de revista.

---

<sup>26</sup> Instituto de artes da Unicamp. Disponível em: <[www.iar.unicamp.br/lab/luz/ld/Cor/luz\\_e\\_cor](http://www.iar.unicamp.br/lab/luz/ld/Cor/luz_e_cor)>. Acesso em: 4 mar. 2014.

<sup>27</sup> Ibidem.

Segundo Kress e van Leeuwen (1998): “(...) o *layout* exerce um papel central na produção de prazer estético e, portanto, determina o tipo de relação afetiva que estabelece com os leitores<sup>28</sup>” (KRESS; VAN LEEUWEN, 1998, p. 201). Isso implica que, através desse método “afetivo, as funções e efeitos das mensagens são aprofundados e, conseqüentemente, aspectos da ideologia dos produtores destas mensagens e da subjetividade dos leitores tornam-se inextrincavelmente fundidos” (CARVALHO, 2012, p. 61).

Os léxicos ‘**curvas**’ e ‘**beleza**’ estão na fonte Times New Roman, o que, de acordo com Carvalho (2012), com base em Heitlinger (2006), permite uma boa legibilidade à leitora. Além disso, o léxico ‘**Curvas**’ encontra-se em uma posição de maior hierarquia, em caixa alta (letras maiúsculas), com *saliência* da cor vermelha, enquanto que ‘Beleza’ está em fonte menor, na cor preta, neutra, no canto superior das letras ‘V’ e ‘A’ da palavra ‘Curvas’, o que, visualmente, sugere-nos o desenho de uma curva. A preferência pelo léxico ‘Curvas’ nos leva a entender que se trata de uma estratégia mais sutil para atrair mulheres excluídas em função de seu corpo, haja vista que substitui a palavra ‘gorda’, que, por sua vez, sugere sentido negativo, remetendo ao grotesco, ao feio, ao rejeitado em nossa sociedade. Segundo Thompson (2002, p. 83), o uso de um léxico por outro age como operador ideológico de *Dissimulação*, que, por meio do *deslocamento*, tem como característica ocultar, negar ou obscurecer, desviar nossa atenção de relações de dominação, baseadas na imposição de um único tipo de beleza do corpo magro.

Na categoria *saliência*, na composição do *layout*, foi possível observar que a cabeça da PR chega a encostar-se no nome da revista, em função do tamanho disposto. Tal recurso pode ser entendido como uma forma de manipulação que a revista empreende com o intuito de chamar a atenção para a PR, trazendo uma modelo famosa, capaz de influenciar a consumidora a comprar o periódico. Observamos também a *saliência* no plano verbal em vermelho, o que se confirma nas palavras de Carvalho (2012): “as cores têm cumprido um importante papel no campo do *marketing*, com o interesse em apelar para as emoções a fim de influenciar as escolhas dos consumidores” (CARVALHO, 2012, p. 75). Logo, uma mulher que está acima do peso pode ser sexy, bonita e desejada ao se vestir como Flúvia Lacerda. No que diz respeito à *Moldura*, a

---

<sup>28</sup> Nossa tradução de: (...) the layout plays a central role in the production of aesthetic pleasure and therefore determines the type of affective relationship established with readers (KRESS;VAN LEEUWEN,1998, p.201).

capa apresenta forte conexão entre os elementos, como podemos perceber a partir da *saliência* da cor vermelha da blusa da PR com as tonalidades dessa mesma cor nas chamadas ‘sexy’, ‘erótico’, ‘poderosa’, reforçando a relação avaliativa afetiva de sensualidade à leitora.



Fig.48 Revista *Beleza em Curvas*, 2ª ed. Agosto de 2010

Na construção dos significados *representacionais e identificacionais* no plano verbal, é interessante ressaltar que a capa apresenta discursos que enfatizam a autoestima, o preconceito e a aparência por meio do atributo ‘charme’, como analisaremos a seguir.

No enunciado: **Eternamente Sexy: o charme dos 40**, nota-se, por meio do advérbio intensificador ‘eternamente’, que a voz textual da revista sinaliza uma obrigatoriedade de que as mulheres sejam sempre sexys. Há uma presunção valorativa, ainda com base no discurso popular, de que mulheres são mais charmosas e sexys na maturidade, pois se preocupam mais com a aparência e se ‘vestem melhor’, produzindo apagamento da ‘idade’, a qual é vista como um atributo negativo. A escolha pelo item lexical ‘charme’ sugere que aos 40 a mulher não é bela, mas charmosa, tratando-se de um operador ideológico de *Dissimulação* do preconceito.

Essa identificação, segundo Fairclough (2003), faz parte de nossas escolhas na construção de identidades sociais e pessoais. Isso implica dizer que, embora esses léxicos sejam costumeiramente empregados nas publicidades como se tivessem o mesmo sentido, podemos perceber que o campo semântico se diferencia significativamente entre elas. Segundo Gonçalves (2014):

Beleza significa o belo, harmonia de proporções, simetria, já o charme não requer essas características, pois tem a ver com atração. Dizer que alguém é charmoso/a, não implica um encaixe perfeito aos padrões de existentes, ela/e pode apenas chamar atenção pela maneira como se veste, cuida da pele e dos cabelos, pelo comportamento, pelo jeito de conversar (GONÇALVES, 2014, p. 62).

Isso reforça a ideia também de que mulheres acima do peso, muitas vezes, são julgadas pela sexualidade, trazendo à tona discursos preconceituosos, como, por exemplo, de que mulheres gordas são mais desejadas sexualmente pelos homens ou, ainda, são simpáticas, elegantes, mas não belas. Isso também pode ser observado na chamada **Patrimônio Erótico: sua conduta fala por você**, em que o atributo ‘erótico’ confirma a cobrança da sociedade por um corpo condizente com as exigências de moda e o apelo ao sexual, muito comum nas publicidades com corpos femininos. Compreendemos esse enunciado como uma expressão metafórica, a partir do *processo material* ‘sua conduta fala’, que ressalta essa obrigação. Conforme Fairclough (2001, p. 241), as metáforas não são somente adereços estilísticos aparentes do discurso, mas “estruturam o modo como pensamos e o modo como agimos, e nosso sistema de conhecimento e crença de forma penetrante e fundamental” (FAIRCLOUGH, 2001, p. 241).

Isso também ocorre com o atributo ‘poderosa’, em: **Poderosa Flúvia Lacerda**. Conforme Fairclough (2003), a identificação é o modo como nos identificamos e somos identificados pelos outros, a qual pode estar relacionada à construção identitária de Flúvia Lacerda como modelo, uma vez que esta era uma pessoa comum, trabalhava como babá nos Estados Unidos, onde foi descoberta por olheiros de moda *plus size* e hoje é conhecida pela mídia como uma das modelos mais belas e bem pagas do mundo, sendo comparada à modelo brasileira Gisele Bündchen, porém em tamanho GG. Segundo Santaella (2008):

Diante da explosão globalizada das identidades e dos bens de consumo, não há mais como conter as instáveis fronteiras nacionais. Quanto mais vai subindo o nível de renda e a classe social, quanto mais vai se sofisticando o repertório cultural, tanto mais uma pessoa se perfila como cidadão do mundo nas aspirações e motivações que apresenta. Por estar indelevelmente associada à aparência, à moda, à beleza, à simbiose com o consumo, a mulher contemporânea tornou-se o retrato mais fiel, o emblema mais vivo das sociedades construídas pelos *processos* globalizados de consumo (SANTAELLA, 2008, p.109).

O sociólogo Bauman (2001) também nos chama a atenção para as relações entre identidade e corpo na ótica do consumo, afirmando que a humanidade também nunca se viu tão perdida em meio a tanta informação e variadas opções como na contemporaneidade, principalmente no que se refere à homogeneização, como, por exemplo, a busca do indivíduo em ter o corpo magro, bronzeado e esbelto, a fim de se encaixar em um determinado grupo social. Bauman (2001) salienta que, nos discursos da contemporaneidade, a lógica da liquidez é de que tudo é fluido, assim como a identidade, e que, com isso, as redes sociais tornam-se cada vez mais híbridas e em processo de construção incessante, voltada não mais para uma coletividade, mas sim para o próprio *self*.



Fig.48 Revista *Beleza em Curvas*, 2. ed., Ago./ 2010

Observamos que o *vetor* formado pelo cruzamento das pernas da modelo para a palavra *Bullying*<sup>29</sup> traz a seguinte chamada: **Bullying: Quando a brincadeira passa da conta.** A voz textual apresenta, por meio da *modalidade epistêmica*, a informação de que mulheres sofrem preconceito em função de seu peso. Isso, muitas vezes, tem sido tomado pela nossa sociedade como uma espécie de brincadeira, no entanto, trata-se de um grave problema social, o que justifica a preferência por esse tipo de modalidade. Conforme Fairclough (2001), a modalidade significa mais do que o comprometimento do escritor ou falante com suas conjecturas. Os produtores comprometem-se no decorrer das interações com as pessoas, o que significa que a afinidade que expressam está também interligada a ‘afinidade’ e ‘solidariedade’ de seus integrantes (FAIRCLOUGH, 2001, p. 200).

Nesse sentido, podemos perceber que a revista *Beleza em Curvas* tem como propósito vender o periódico. Para tanto, procura chamar a atenção do público por meio da imagem de uma modelo *plus size*, brasileira famosa, e de seus atributos, servindo de referência para as outras mulheres que estão acima do peso, uma vez que a profissão e o sucesso também seduzem e podem despertar a curiosidade das leitoras. Isso implica que a revista também vende ideias, valores e comportamentos, e a maior parte da sociedade aceita suas imposições, o que pode ser entendido, na visão de Foucault (2007), em *Vigiar e Punir*, como a ‘docilização dos corpos’, como será discutido na próxima seção deste trabalho.

---

<sup>29</sup> A terminologia vem do adjetivo *Bully*, que, na língua inglesa, significa valentão e equivale a submeter alguém a uma violência real ou simbólica, isto é, agressões físicas, moral, psicológicas em que o indivíduo é visto como objeto de diversão, prazer e poder. Isso pode ocorrer em vários tipos de ambientes institucionais, como o educacional, empresarial, político em relação a vários fatores, tais como a idade, o gênero, a cor, o biótipo, dentre outros. Disponível em: <<http://amp-ms.jusbrasil.com.br/noticias/2854155/artigo-bullying-e-muito-mais-do-que-uma-brincadeira-sem-graca-quem-pratica-pode-ser-punido>>. Acesso em: 23 jun. 2014.

#### 4.3.2 CULTURA DO MEDO: O OLHAR DO OUTRO, O OLHAR DE SI E A DOCILIZAÇÃO DOS CORPOS



Fig.49 Revista *SEMMEDIDA*, 1. ed., Jan./ 2010

Na figura 49, tem-se a *Participante* Sílvia Neves, modelo *plus size*, manequim 48. Silva Neves já foi fotografada para catálogos, editoriais de revistas, matérias de televisão e participou do *Fashion Weekend Plus Size*. Ficou conhecida nacionalmente pelo trabalho realizado na Revista semanal *Ana Maria*, da Editora Abril, com o papel de Milu, conselheira de moda e estilo para mulheres que estão acima do peso.

Nessa capa, os *significados representacionais* podem ser percebidos, primeiramente, por uma estrutura *narrativa reacional não transacional*, uma vez que o *Fenômeno*, isto é, a pessoa ou objeto para o qual a *participante* olha não aparece na imagem. Há, também, uma estrutura *conceitual analítica*, marcada pelos atributos do rosto da PR, como, por exemplo, a pele sem marcas, os lábios grossos, a sobrancelha contornada, os olhos maquiados, representando um rosto feminino delicado e sedutor, o que nos leva a entender que o posicionamento ideológico da revista é de que a beleza da mulher *plus* está no rosto, e não no corpo, o que reforça a exclusão e o ocultamento do corpo.

Conforme Benwell e Stokoe (2006), o corpo feminino é visto, na maioria das vezes, como forma de capital, investido de forma narcisística e fragmentada, descrita em termos ou partes, tais como os olhos, os lábios, as pernas, os cabelos, para facilitar a venda de produtos. Há, pois, a construção metonímica, considerando a divulgação do todo pela parte.

No que se refere à produção dos *significados interativos*, a *Participante* é apresentada no *enquadramento* de plano fechado (*clouse up*), retratada até a altura dos ombros aproximadamente, destacando o olhar fixo em direção ao *observador*, em posição de *demand*, com lábios entreabertos, sugerindo um convite para que este se identifique e interaja com a mesma. É importante pontuar que quanto mais próximo for o *enquadramento*, maior a afinidade construída entre PR e PI. A modelo (PR) é fotografada em ângulo frontal, estando, portanto, em um mesmo nível do olhar com o PI em *perspectiva subjetiva*.

A capa em questão apresenta alta modalidade *naturalística*, o que proporciona a percepção mais realista e verídica dos fatos ao observador, tais como o pescoço liso, a cor dos olhos (castanhos escuros) maquiados levemente de preto, o blush natural (cor da pele), a *iluminação* no contorno das sobrancelhas, o batom lilás, que, segundo profissionais, é utilizado para neutralizar os lábios e chamar a atenção para os olhos, deixando-os mais sensuais. Conforme Brito e Pimenta (2009):

As demarcações da realidade de um determinado grupo social estão refletidas na escolha do que seja mais ou menos realista no campo das imagens. Isso porque os critérios para se avaliar algo como real ou não variam de acordo com cada grupo social. Isso porque a "realidade" já é por si só um signo motivado, no qual os interesses, crenças e valores de um determinado grupo serão nela expressos (BRITO; PIMENTA, 2009, p.102 *apud* KRESS; VAN LEEUWEN, 2006, p. 158).

O pano de fundo dessa capa é coberto pelos cabelos escuros e compridos da PR, resultando na *saturação* da cor preta. Cumpre mencionar que o preto está interligado não só às características psicológicas referentes à sofisticação, neutralidade, mas, também, está associado às emoções desagradáveis, tais como insatisfação, “angústia, opressão, medo, pânico, inibição e ódio [...]”<sup>30</sup>. As escolhas semióticas, como a baixa

---

<sup>30</sup>Instituto de Artes da Unicamp. Disponível em: <[www.iaar.unicamp.br/lab/luz/ld/Cor/luz\\_e\\_cor](http://www.iaar.unicamp.br/lab/luz/ld/Cor/luz_e_cor)> Acesso em: 8 mar. 2014.

*iluminação*, a falta de *contextualização* e *profundidade* reforçam tais sentimentos, uma vez que, segundo Le Breton (2011):

A maioria das mulheres se veem diante da insatisfação com seus corpos, com seu peso, com seu rosto, com sua idade. E a tirania da beleza não afrouxa nunca, nenhuma pausa pode ser cogitada pela mulher, sempre sendo convocada pela manhã criar sua imagem para não ir contra a beleza ou as tentativas de apagar suas imperfeições (LE BRETON, 2011, p.189).

As observações tecidas por Le Breton (2001) podem ser corroboradas também por meio dos *significados composicionais*, visto que a imagem está centralizada, indicando ser o rosto de Silvia Neves, como *participante* representada, o elemento principal, que ocupa quase toda a capa, sendo apresentadas ao seu redor algumas chamadas com *saturação* de cor amarela.

As chamadas referem-se a culinária estrangeira, cultura, motos e outros assuntos estrategicamente direcionados, talvez para um público que está acima do peso, que tem alto poder aquisitivo e que busca por conforto e diversão. É relevante mencionar que, em nossa sociedade, pessoas que estão acima do peso têm maiores dificuldades em encontrar vestuário, assim como se locomover, frequentar determinados ambientes. São, aliás, mais discriminadas e culpabilizadas pelo peso.

O rosto apresenta *saliência* máxima, assim como parte do nome da revista ‘SEMMEDIDA’, que ocupa uma visualização retangular em letras em caixa alta (maiúscula), em primeiro plano, nas cores: branco e laranja, em fonte expandida. Podemos perceber que a cor branca no marcador discursivo ‘sem’ remete-se à neutralidade, enquanto que a cor laranja destaca o léxico ‘Medida’, o qual a revista quer destacar. A tonalidade laranja é formada a partir da mistura do vermelho e amarelo, o que a torna estimulante, atraente, estando ligada às sensações tanto físicas como emocionais, como: conforto, segurança, sensualidade, mas também pode representar sentimentos negativos de frivolidade, privação, frustração<sup>31</sup>, fato que também reafirma sentimento de medo de não alcançar o ‘corpo ideal’. É preciso lembrar ainda que existe em nossa sociedade o discurso popular que diz: “Ela é tão bonita de rosto, por que não

---

<sup>31</sup> Website Colour affects. Disponível em: <<http://www.colour-affects.co.uk/psychological-properties-of-colours>>. Acesso em: 23 jun. 2014.

emagrece? Que pena!”, o que pode contribuir para sentimentos de não aceitação das mulheres com seus corpos.

Observamos que a logomarca faz alusão à tradicional fita métrica, ou seja, segundo Fairclough (2003), “textos recorrem, incorporam recontextualizam e dialogam com outros textos (FAIRCLOUGH, 2003, p.17)”<sup>32</sup>; assim, ao trazer o discurso da fita métrica para esse contexto, a capa da revista reforça o discurso da vigilância do corpo, o qual, inclusive, é excluído/suprimido, uma vez que não é mostrado na sua totalidade, mas apenas metonimicamente pelo rosto.



Fig.49 Revista *SEMMEDIDA*, 1. ed., Jan./ 2010

Foucault (2007), em *Vigiar e Punir*, afirma que muitos instrumentos foram usados pelas instituições sociais para o adestramento dos corpos, através de castigos e punições que eram realizados em espaços públicos. Com o tempo, de acordo com o filósofo, esse tipo de controle passou por mudanças, abandonado o físico e indo em direção à mente das pessoas. Isso significa que, para Foucault (2007), os mecanismos de vigilância não são necessariamente visíveis, bastando que cada um de nós internalize a noção de que podemos ser vigiados e punidos para que comecemos a nos vigiar e nos punirmos.

<sup>32</sup>[...] texts draw upon, incorporate, recontextualize and dialogue whit other texts (FAIRCLOUGH, 2003, p. 17).

Corroborando com essa visão, Novaes (2010) explica que existe o controle praticado na sociedade através da vigilância de um tipo de olhar cauteloso sobre a aparência, que, com o apoio da ciência, colabora “para regulamentar as diferenças e determinar padrões estéticos, em termos daquilo que é próprio e impróprio, adequado ou inadequado, normal ou anormal” (NOVAES, 2010, p.34).

Tais observações também se confirmam no plano verbal, como mostra o enunciado: **‘para quem não tem medo da fita métrica’**, que se constitui por uma *modalidade deôntica declarativa*, pela qual a voz textual da revista não só afirma como também identifica o tipo de público a que é endereçada: ‘para aquelas mulheres que não tem **medo** da fita métrica’. Conforme Fairclough (2003) <sup>33</sup>:

A modalidade é importante na formação da identidade, ambos pessoal (‘personalidade’) e social, no sentido de que com o que você se compromete é parte significativa do que você é – então as escolhas modais nos textos podem ser vistas como parte de processo de tessitura da própria identidade (FAIRCLOUGH, 2003, p. 166).

Nesse sentido, a voz textual da revista, ao se direcionar para aquelas mulheres que não temem suas medidas corporais, parte do pressuposto de que existem outras mulheres que têm medo, o que se confirma a partir da forte recorrência ao discurso do medo. “Textos inevitavelmente produzem suposições. O que é ‘dito’ em um texto é ‘dito’ em um contexto do qual não é ‘dito’, mas é tomado como dado (FAIRCLOUGH, 2003, p. 40)<sup>34</sup>”.

Além disso, o *processo relacional* ‘ter’ (ideia de posse) também reforça o medo da constatação da gordura, especialmente na cintura e nos quadris femininos, que formam a silhueta, uma vez que vivemos em uma sociedade que incentiva a silhueta magra.

O discurso do medo da fita métrica também se entrecruza ao discurso médico, visto que a gordura abdominal, conforme especialistas, é considerada um indicador significativo de doenças cardiovasculares.

---

<sup>33</sup>Tradução nossa de: “Modality is important in the texturing of identities, both personal (‘personalities’) and social, in the sense that what you commit yourself to is a significant part of what you are – so modality choices in texts can be seen as part of the process of texturing self-identity” (FAIRCLOUGH, 2003, p. 166).

<sup>34</sup>“Texts inevitably make assumptions. What is ‘said’ in a text is ‘said’ against a background of what is ‘unsaid’, but taken as given” (ibidem, p. 40).

Corpos são portadores de valores, marcados pelo gestual, mas também pelo discurso científico, frequentemente amparados pelas indústrias que o acompanha – do bom ou do mau colesterol, das comidas saudáveis ou orgânicas, do número de exercícios necessários ao batom que não deve conter certas substâncias, o corpo passou a ser uma das maiores regulações sociais” (NOVAES, 2010, p. 61).

Isso implica que vivemos em um contexto capitalista, que nos afirma, por meio de comerciais e propagandas, que o corpo saudável é o corpo magro, discursos estes que, ao serem legitimados pela ciência e pelos especialistas, bem como disseminados pela mídia, podem ser vistos como instrumentos de poder, uma vez que adestram, normatizam os corpos. De acordo com Foucault (2007), o poder está em toda parte, assim como também nas formas de pensamento, como repressor e criador de verdades. Para esse autor:

O poder disciplinar é com efeito um poder que, em vez de se apropriar e de retirar, tem a função maior de “adestrar”; ou sem dúvida adestrar para retirar e se apropriar ainda mais e melhor. Ele não amarra as forças para reduzi-las; procura ligá-las para multiplicá-las e utilizá-las num todo. [...] “Adestra” as multidões confusas, móveis, inúteis de corpos e forças para uma multiplicidade de elementos individuais – pequenas células separadas, autonomias orgânicas, identidades e continuidades genéticas, segmentos combinatórios. A disciplina “fabrica” indivíduos; ela é a técnica específica de um poder que toma os indivíduos ao mesmo tempo como objetos e como instrumentos de seu exercício (FOUCAULT, 2007, p. 143).

Ainda na capa 49, no enunciado: **Uma beleza que vem de dentro para fora – Silvia Neves**, nota-se, a partir do *processo comportamental* ‘vem de dentro para fora’, o efeito de sentido de que a beleza do modelo *plus size* não está na aparência física, mas sim no caráter, ou seja, é algo involuntário. Esse tipo de *juízo* pode ser compreendido de forma negativa. De acordo com White (2004):

O julgamento é o campo de significados através dos quais construímos nossas posições em relação ao comportamento humano – aprovação/condenação do comportamento humano através de referências à aceitabilidade e às normas sociais; avaliações do caráter de alguém, ou do quanto essa pessoa se aproxima das expectativas e exigências sociais (WHITE, 2004, p. 187).

Há, também, outros discursos que confirmam a avaliação negativa e preconceituosa da beleza do corpo feminino gordo, como, por exemplo, esses discursos

preconceituosos que a revista reforça: ‘a beleza está nos olhos de quem vê’ ou ‘os olhos são o espelho da alma’, discursos popularmente conhecidos em nossa sociedade como uma espécie de autoajuda para pessoas que não se encaixam no padrão. “É por seu corpo que você é julgado e classificado”, prega, em suma, o discurso de nossas sociedades contemporâneas (LE BRETON, 2008, p. 31).



Fig. 50 Revista *Tamanhos Grandes PLUS SIZE*, 3. ed., Dez./ 2012

Na capa 50, a *Participante* apresentada é Rosângela Martins Campos, formada em Jornalismo, mais conhecida pelo seu nome artístico Rosi Campos, diretora teatral e atriz brasileira da TV Globo. Possui 1,76 de altura, manequim 46, já foi fotografada para várias revistas de moda especial em tamanhos grandes, dentre elas a revista *PLUS SIZE*. É interessante mencionar que, de acordo com a antropóloga e escritora Goldenberg (2011), baseando-se em pesquisas internacionais, “as telenovelas têm uma influência decisiva nas escolhas do estilo de vida dos brasileiros”. É realmente difícil pensar o Brasil contemporâneo sem analisar a influência das telenovelas (GOLDENBERG, 2011, p. 545), complementando que:

Os corpos e os comportamentos mais imitados na cultura brasileira estão, sem dúvida alguma, nas telenovelas da Rede Globo. Elas

podem ser vistas como um reflexo dos corpos e comportamentos existentes na sociedade [...] (GOLDENBERG, 2011, p. 545).

Analisando a composição imagética, percebemos o uso da *estrutura analítica*, uma vez que a *Participante* também é *Portadora* de acessórios e roupas da moda *plus size*, e da *estrutura narrativa*, pois a posição dos braços da PR produz *vetores* em direção à cintura e à perna direita. A atriz é apresentada usando macacão azul, em decote ‘V’. É importante lembrar que esse tipo de decote forma um *vetor* que direciona o olhar do leitor no sentido vertical para a cintura, destacada pelo cinto dourado. Na concepção de especialistas em moda, o decote em ‘V’ é indicado para dar profundidade, ressaltando o colo feminino, disfarçando também o tamanho dos ombros e a largura do pescoço. Assim como o cinto, o decote ‘V’ nos lembra de que um corpo gordo deve ter cintura, ou seja, podemos perceber a necessidade do encaixamento do corpo hegemônico magro.

Quanto aos *significados interacionais*, a PR é fotografada de frente para o público, as expressões faciais de alegria manifestam um sorriso carismático, uma maior afinidade entre PR e PI. Para Fairclough (2003, p.162), os estilos também envolvem uma interação entre língua e linguagem corporal. Segundo o autor, a linguagem corporal está baseada na materialidade do corpo, isto é, no sentido semiótico em que vários gestos produzem significados relativamente estáveis, a fim de demonstrar a relação dialética entre o mundo discursivo (sistema semiótico) e o não discursivo (sistema de ordens do discurso).

Novaes (2010), em entrevista concedida à ‘TPM’, afirma que a beleza está associada a uma vida alegre, ao contentamento, como se fosse uma paisagem em que você elimina tudo o que pensa ser desagradável, como feiura, velhice, doença. Isso também se confirma no fato de que a PR está em *plano* médio, o que resulta no distanciamento social para com o público. Esse distanciamento pode estar relacionado à questão da idade da PR, uma vez que revistas de moda feminina procuram expor rostos cada vez mais jovens (sem marcas, sem rugas, sem expressões faciais que marquem a presença do tempo) e corpos cada vez mais magros para vender seus produtos.

A modalidade *naturalística* pode ser observada a partir do vestuário azul claro, conhecido como ‘azul céu’, que cobre quase todo o corpo da atriz e, ao mesmo tempo, sugerindo praticidade e conforto. É interessante pontuar que a cor azul simboliza a quietude, estando associada também à beleza e à habilidade. Segundo Heller (2008), o

azul é a cor da simpatia, da harmonia e da confiança. É uma cor fria, que tem efeito calmante, de todas as características boas. Além disso, se o azul é a cor do céu, logo, a cor do divido, da eternidade, ou seja, daquilo que queremos que dure para sempre (HELLER, 2008, p.23). Por outro lado, tem-se o destaque das chamadas principais em vermelho, cor quente, dando vivacidade ao plano verbal.

No que se refere aos *significados composicionais*, notamos que a PR está ao centro da capa, como elemento principal, cujas chamadas estão em uma relação de dependência para com esta. Há *saliência* não só na cor, como também no tamanho dos marcadores de quantidade no enunciado: **+51 Moldes 309 ideias que vão do 44 ao 62 para arrasar no verão**, a fim de facilitar a visualização e chamar a atenção das mulheres que estão acima do peso. Isso também pode ser observado na expressão “*É Febre*”, em itálico e em vermelho, dando um aspecto de vibração, movimento.

No enunciado **+51 Moldes 309 ideias que vão do 44 ao 62 para arrasar no verão**, foi possível notar também que a circunstância ‘para arrasar’ estabelece uma relação de finalidade quanto à aquisição de sucesso, ou seja, a voz textual estimula a leitora a modificar seu corpo, como se ele precisasse da aprovação da sociedade em uma determinada estação do ano. O uso da circunstância de finalidade foi bastante recorrente nos dados da nossa pesquisa, como podemos observar a partir dos exemplos. Essa recorrência realça os atributos e qualidades corpóreas desejáveis, como a valorização de corpo, beleza, autoestima, sucesso, felicidade:

- 50 Moldes práticos **para VALORIZAR O SEU CORPO**
- + de 234 ideias incríveis **para deixar** você linda do trabalho a balada
- 11 passos essenciais **para cultivar** autoestima
- Figurino da TV! O estilo das famosas **para você brilhar** nas festas
- 12 motivos **para ser feliz** Agora!!!

A logomarca destaca as letras ‘P’ inicial e ‘E’ final em tamanhos grandes, em fonte vertical, limitando as letras de ‘tamanhos grandes’ em calibre menor e ondulado. Partindo do princípio de que o Brasil, assim como outros países, baseia-se na cultura europeia, a escolha do termo internacional *plus size*, por exemplo, pode ser devido ao fato de que, em nossa sociedade, é visto como chic, glamoroso, o que despertaria maior

interesse desse público. A capa 50 também não apresentou *moldura*, indicando maior ligação/conexão entre os elementos ali conjugados.

O ‘discurso do medo’, empreendido também como tipo de discurso do policiamento dos corpos, aparece na capa 50: **Use sem medo - minissaia, fendas e mullet**, que, por meio da *modalidade declarativa imperativa*, a voz textual estipula qual tipo de vestuário as mulheres que possuem o biótipo gordo estão aptas a usar. Nota-se que a expressão ‘sem medo’ parte do pressuposto de que a mulheres que estão acima do peso não usam essas peças do vestuário porque têm medo de serem ridicularizadas por causa do excesso de peso, das pernas gordas, dos glúteos avantajados. Ou seja: há uma presunção de que certas mulheres têm medo de usar roupas curtas. Para Le Breton (2011, p. 179), a ideia difusa do medo, da vergonha, que muitas mulheres sofrem em relação ao seu corpo, pode ser interpretada como o medo de ser você mesma, e isso tem sido reforçado principalmente pelas revistas femininas, uma vez que criam os modelos e a solução para os ‘problemas’. Conforme o autor:

Hoje a vergonha difusa de ser você mesmo é inteligentemente espalhada às mulheres por meio de um marketing cuja ênfase constante está nos defeitos da pele, do corpo, até mesmo aqueles que passariam despercebidos, e ao mesmo tempo oferece o produto adequado que propõe uma solução miraculosa (LE BRETON, 2011, p.179).

Desse modo, a voz textual da revista busca legitimar suas posições ideológicas em relação ao corpo feminino, utilizando, para isso, não só a imagem carismática, experiente da atriz Rosi Campos, mas também sua fala, graficamente explicitada pelas aspas: **“Acredito na beleza natural, mas sempre me informo sobre o que está na moda”**, por meio do *processo verbal*<sup>35</sup>.

Nota-se que, em um primeiro momento, através do *processo mental cognitivo* ‘acreditar’, a atriz passa uma ideia de confiança na beleza natural, no entanto essa afirmação é rebatida em seguida pelo marcador discursivo ‘mas’ e o intensificador modal ‘sempre’, atribuindo poder à moda. Nesse enunciado, tem-se o operador de *legitimação*. De acordo com Thompson (2002):

---

<sup>35</sup>É preciso lembrar que estamos nos referindo ao *processo verbal*, conforme a Gramática do Design Visual (KRESS & VAN LEEUWEN, [1996] (2006).

Relações de poder podem ser estabelecidas e sustentadas [...] pelo fato de serem legitimadas, isto é, como justas e dignas de apoio. A representação das relações de dominação como legítimas pode ser vista como uma *exigência de legitimação*, que está baseada em certos fundamentos, expressa em certas formas simbólicas, e que pode, em circunstâncias dadas, ser mais ou menos efetiva (THOMPSON, 2002, p. 82).

Ainda na capa 50, percebemos alguns atributos valorativos, como: ‘Armário Econômico’, ‘roupas chiquérrimas’, ‘por menos de R\$100,00’, os quais demonstram as estratégias do periódico em manter o interesse da leitora pela moda. De acordo com Ali (2009): “Uma revista tem cinco segundos para atrair a atenção do leitor na banca. Nessa fração de tempo, a capa tem de transmitir a identidade e o conteúdo da publicação, deter o leitor, levá-lo a pegar o exemplar, abri-lo e comprá-lo” (ALI, 2009, p. 67).



Fig.51 Revista *Beleza em Curvas*, 1. ed., Jul./ 2010

Na capa 51, tem-se a PR Vanessa Rosa Pena, 26 anos, formada em Administração de Empresas, mineira (Monte Carmelo), manequim 48, tornou-se modelo *plus size* em 2010 e foi escolhida como garota da capa da 1ª edição de *Beleza em Curvas*, no mês de julho.

Na formação dos *significados representacionais*, também podemos perceber os *vetores* que emanam dos braços e das mãos de um *Ator* (estrutura narrativa), que, neste

caso, segura o cinto como *Meta*, destacando a cintura. Além disso, Vanessa também é *Portadora* de um rosto maquiado, cabelos sedosos e pele bem cuidada para representar a busca das mulheres *plus size* pela inclusão social de forma a quebrar o paradigma de corpo magro ideal.

Observa-se que a modelo, aparentemente, porta um vestido com botões e gola larga na altura do pescoço, com mangas  $\frac{3}{4}$  que escondem a gordura dos braços. O tecido é acetinado (tecido com aspecto luminoso), chamando a atenção para a roupa de forma a desviar nosso olhar do corpo da PR. Além disso, a maior parte do cabelo foi estrategicamente jogada para o lado esquerdo da modelo, a fim de disfarçar a gordura do ombro. Partindo do princípio de que a gordura em nossa sociedade é apresentada com uma conotação extremamente negativa, isso nos leva a entender que as capas de revistas procuram eliminar, ocultar tudo que possa ser considerado esteticamente inviável aos olhos das leitoras.

No que diz respeito aos *significados interativos*, percebe-se que o olhar de *demanda* da PR busca estabelecer interação e afinidade com o *observador*, por meio do sorriso mais aberto e amistoso, passando a impressão de felicidade intensa. É importante salientar que quanto mais a leitora se identifica com a imagem da PR, maior é a aceitação das ideologias que estão sendo investidas pela revista *plus size*.

A capa está no *enquadramento* de plano médio, com *Atitude* de distanciamento social. A PR é mostrada em modalidade *naturalística*, com a saturação de cor rosa, popularmente conhecida como ‘rosa bebê’. Essa cor, de acordo com Heller (2008, p. 211-222), sugere carinho, remete à infância, à sensibilidade, ao sentimentalismo e ao romantismo. No entanto, “quando o rosa se tornou feminino, se tornou uma cor da discriminação” (HELLER, 2008, p. 216), chegando a ser recusado por homens por simbolizar fraqueza. Isso pode ser compreendido e relacionado à utilização dessa cor na imagem em questão, uma vez que, em nossa sociedade, o corpo feminino gordo está associado a discursos estereotipados de fragilidade e à crença de que mulheres gordas são mais carinhosas e românticas.

É interessante mencionar que, ao contrário das capas analisadas anteriormente, a capa 51 apresenta um plano de fundo rosa acinzentado, o que sugere aspecto mais formal e alta *iluminação*; além disso, as matizes de vermelho das chamadas se harmonizam com a cor rosa na roupa da modelo.

Quanto aos *significados composicionais*, o *valor informacional* está distribuído da seguinte forma: lado esquerdo e lado direito. Do lado esquerdo, tem-se a maior parte do nome da revista (*Beleza em Curvas*) e as chamadas apresentadas como *Dado*; e do lado direito, tem-se a imagem da PR, aproximadamente até a cintura, no domínio do *Novo*. É interessante notar que a primeira capa de revista contém a chamada principal que explicita o tipo de público a que a revista é endereçada: **para quem ampliou o seu espaço de ser bonita**. Observe que o léxico ‘espaço’ é ambíguo, significando que a voz textual da revista pode estar se referindo tanto àquelas mulheres que desejam ‘ficar’ bonitas quanto àquelas que engordaram.

Essa disposição na imagem mostra-nos que tais informações fazem parte do conhecimento da leitora, enquanto que a modelo *plus size* é a novidade. O enunciado anterior é uma expressão metafórica, construída pelo *processo material* ‘ampliar’, que chama a atenção das consumidoras. A revista simula uma proximidade com as mulheres que estão acima do peso, utilizando-se do discurso figurativo, como forma de uma aparente inclusão desse grupo social a partir da estratégia para vender o periódico, o que reforça o padrão hegemônico de corpo magro, pois deixa subentendido que não são todas as mulheres que possuem beleza. Conforme Thompson (2002):

A metáfora pode dissimular relações sociais através de sua representação, ou através da representação de indivíduos e grupos nelas implicados, como possuidoras de características que elas literalmente, não possuem, acentuando, com isso, certas características às custas de outras e impondo sobre elas um sentido positivo, ou negativo (THOMPSON, 2002, p.85).

Dando continuidade às apreciações da composição visual, nota-se também, no enunciado: “**As pessoas têm medo das diferenças**”, que, a partir da *modalidade deôntica declarativa*, atrelada ao *processo relacional possessivo* ‘ter’, evidencia-se o preconceito, uma vez que o corpo gordo é tratado como ‘diferente’, ou seja, o estranho, que causa pavor, como mostra o léxico ‘medo’. Esse efeito de sentido é legitimado na fala de Fabiana Karla, atriz conhecida nacionalmente e representante do público *plus size*.

Outro tipo de *legitimação* pode ser percebido através da fala da escritora e palestrante de autoestima, Nelma Pentead: “**Vida Feliz é uma questão de escolha**”, em que o discurso da autoconfiança construído por meio do *processo relacional*

*identificacional* leva-nos a entender que a revista identifica a mulher *plus size* como uma pessoa de baixa autoestima, insegura e infeliz com sua autoimagem por causa de seu peso e que, devido a isso, precisa fazer a escolha ‘certa’. Observamos as marcas do discurso capitalista da contemporaneidade de que para ser feliz é preciso ser magra, ter boa aparência, cabendo à leitora mudar seu corpo. Na visão de Novaes (2006):

Revistas especializadas, de saúde e moda, nos ensinam qual tipo de corpo devemos ter e desejar, como atingir esse ideal e “utilizá-lo” de forma mais eficaz. O corpo, assim visto, passou a ser o passaporte para a felicidade, bem estar e realização pessoal (NOVAES, 2006, p. 26).

Em relação ao domínio do *Novo*, podemos verificar também que muitas mulheres podem se identificar com Vanessa, uma vez que é uma pessoa comum, de uma cidade do interior de Minas, que provavelmente passou por preconceitos, discriminação e tornou-se uma modelo prestigiada nacionalmente. Nesse sentido, a modelo escolhida para representar a primeira capa de *Beleza em Curvas* é pioneira nesse ramo e passa a imagem de uma mulher que está feliz com seu corpo, com sua imagem pessoal.

É importante destacar que o nome da revista (*Beleza em Curvas*) foi construído com uma fonte mais arredondada, em primeiro plano, na cor vermelha e em tamanho maior em relação à chamada (*para quem ampliou o seu espaço de ser bonita*).



Fig.51 Revista *Beleza em Curvas*, 1. ed., Jul./ 2010

O léxico ‘Curvas’ destaca-se em relação aos demais, pois foi elaborado em tamanho maior. Apresenta, ainda, aspecto achatado, curvilíneo, o que pode ser visto como um modo de demarcar a identidade do grupo social *plus size*. Podemos observar também que a palavra ‘Curvas’ foi utilizada metaforicamente com a finalidade de atenuar a agressividade, o sentido negativo da palavra ‘gorda’, que vai de encontro aos princípios da ditadura da magreza. Assim, a escolha por essa metáfora, avaliativamente, é um modo mais carinhoso, mais afetivo.

As chamadas também variam quanto à tipografia, oscilando entre letras mais arredondadas e retilíneas, estando algumas em negrito, nas cores rosa, vermelho e preto. Em um segundo momento, a logomarca passa por mudanças, e as letras se apresentam em caixa alta (maiúsculas), mais alongadas, de forma que a palavra ‘curvas’ se destaca, e a cor varia conforme o vestuário de cada modelo. Nesta capa, também não houve a presença de molduras.

#### 4.3.3 ENXUGAR, AFINAR, VALORIZAR... ACEITAR E SER FELIZ: DISCURSOS QUE SE ENTRECruzAM E SE CONTRADIZEM



Fig. 52 Tamanhos Grandes  
ModaMoldes Especial, 6. ed., Jun./ 2012



Fig.53 Tamanhos Grandes  
Moda&CiaEspecial, 17. ed., Jan./ 2013

Nas capas 52 e 53, têm-se como PR (s) as atrizes Renata Celidônio, com manequim 60 (156 kg), e Simone Gutierrez, manequim 46, respectivamente. Cabe ressaltar que Celidônio ficou conhecida na novela ‘Aquele Beijo’, da TV Globo, em que interpretou ‘Marieta’, uma dona de casa extrovertida que chamava a atenção devido ao seu peso, se tornando modelo *plus size*, e Gutierrez também fez parte de alguns núcleos cômicos da mesma emissora.

Observamos que, na formação dos *significados representacionais*, as PR (s) também estão em posições estáticas para serem fotografadas exibindo a roupa, consideradas *Portadoras* tanto de acessórios e roupas da moda *plus size* como de atributos, assim como os rostos brancos, maquiados e sem marcas de expressão, exemplificando uma *estrutura conceitual analítica*. As capas apresentam ainda um tipo de *estrutura conceitual classificacional*, uma vez que as PR(s) possuem *superordenados*: de gênero, uma vez que são mulheres; com 36 anos; profissão, pois são atrizes e representantes do público *plus size*. Além disso, há *estruturas narrativas*, uma vez que as PR(s) demarcam ações de *processos transacionais unidirecionais*, cujos *vetores* formados pelos braços apontam para as *Metas*: o rosto e a chamada “**215 itens indispensáveis no seu guarda roupas**” (capa 52); e o rosto, a cintura delgada e a chamada “**163 roupas e acessórios que afinam. Copie e faça!**” (capa 53).

Em relação aos *significados interativos*, as PR(s) olham diretamente para o público, estabelecendo *contato*; no entanto, a capa 53 demonstra afinidade maior devido ao sorriso mais aberto da PR. A disposição da imagem mostra as *participantes* em *plano médio*, sugerindo não só um distanciamento social entre PR e PI, mas também a possibilidade de as leitoras perceberem os efeitos positivos das dicas para afinar e enxugar medidas por meio de certos tipos de roupas e acessórios. Quanto à *perspectiva*, são imagens *subjetivas*, estão em ângulos frontais, em um mesmo nível de igualdade de poder com o *observador*. No que se refere à *modalidade*, são apresentadas em *modalidade naturalística*, com *saturação* da cor azul (capa 52) no plano verbal, que, em geral, é uma cor utilizada no marketing por ser considerada produtiva e não evasiva: “Cria um senso de segurança e promove confiança na marca”<sup>36</sup>. Além disso, há predominância das cores laranja, no vestido da PR, e rosa magenta no plano verbal. A cor laranja está associada ao equilíbrio, ao calor, à excitação, ao entusiasmo, sendo uma

---

<sup>36</sup> Blog Viver de Blog.com. Disponível em: <<http://viverdeblog.com/psicologia-das-cores/>>. Acesso em: 15 out. 2014.

cor ativa, alegre e sociável. Considerada menos excitante que o vermelho, mas agradavelmente estimulante<sup>37</sup>. Assim, também, a cor rosa pink, que, segundo Heller (2008, p.220), é uma cor forte, poderosa, conhecida também como ‘rosa choque’, ou ‘cor de maravilha’, muito utilizada na publicidade como uma cor não séria, é cor dos acessórios de plásticos berrantes e baratos.

Quanto aos *significados composicionais*, percebemos que as PR(s) estão ao centro da imagem, o que sugere que são elementos centrais. Há *saliência* de cores e tamanho tanto na imagem quanto nas chamadas principais que formam o *layout*.

Na capa 52, há *saliência* no tamanho da fonte das numerações 215 em: **215 itens indispensáveis no seu guarda roupa**, que, por sua vez, oculta o quadril da PR na imagem. Assim como também na chamada: **45 Moldes – ideias para enxugar medidas** em tonalidade azul escuro.

Na capa 53, o destaque é para o tamanho da fonte da numeração 163 na chamada: **163 roupas e acessórios que afinam. Copie e faça!** na cor rosa púrpura. Cabe salientar que essa cor também pode ser considerada uma das mais sutis, simbolizando afeto, respeito, gratidão e comprometimento, no entanto seus efeitos negativos sugerem o esnobismo, o autoritarismo e a arrogância<sup>38</sup>.

Desse modo, podemos perceber que tais recursos semióticos escolhidos nas capas das revistas funcionam como estratégias para esconder o corpo gordo e reforçar a imposição e a insistência em convencer a consumidora acerca do diferencial de seu produto. Segundo Kress e van Leeuwen (2006), “a *saliência* pode criar uma hierarquia de importância entre os elementos, a seleção de alguns como os mais importantes, mais dignos de atenção do que outros” (KRESS; VAN LEEUWEN, 2006, p. 201).<sup>39</sup>

Em uma fonte menor, de pouco destaque em relação à imagem da PR, notamos o seguinte enunciado: Renata Celidônio “**O que importa é se aceitar e ser feliz**”. Por meio dos *processos relacionais*: *identificativo* ‘é’ e *atributivo* ‘ser feliz’, respectivamente, é possível constatar que a voz textual identifica a importância da mulher *plus size* estar de bem com ela mesma, com seu corpo, para ser feliz. No entanto, de acordo com Moreno (2012):

---

<sup>37</sup>Ibidem

<sup>38</sup> PDF - Instituto de artes da Unicamp Disponível em: <[www.iar.unicamp.br/lab/luz/ld/Cor/luz\\_e\\_cor](http://www.iar.unicamp.br/lab/luz/ld/Cor/luz_e_cor)>. Acesso em: 4 mar. 2014.

<sup>39</sup> [...] salience can create a hierarchy of importance among the elements, selecting some as more important, more worthy of attention than others (KRESS; VAN LEEUWEN, 2006, p .201).

Em uma sociedade onde o corpo, além de objeto de consumo, passa a ser *locus* privilegiado da construção identitária feminina, a relação com o próprio corpo, que não se apresenta como o padrão, acaba por tornar-se desprazerosa e de difícil aceitação, e sublinha a insegurança que a mulher “plus size” tem em relação a própria representatividade de seu corpo e de sua autoestima (MORENO, 2012, p. 82).

No enunciado: **Efeito Mágico: Vestidos que valorizam seu corpo e disfarçam as gordurinhas**, nota-se que a revista utiliza-se do operador ideológico de *Dissimulação* por meio do *eufemismo* ‘gordurinhas’, com uma atribuição afetiva, carinhosa para atenuar o sentido negativo do léxico ‘gordura’, uma vez que, segundo Goldenberg (2011): “Gordura e flacidez são consideradas um símbolo tangível de falta de disciplina, preguiça, desleixo, quase um defeito moral que se reflete na falta de vontade de trabalhar o próprio corpo” (GOLDENBEG, 2011, p. 551).

Podemos afirmar que isso só tem a reforçar ainda mais a discriminação, criando um efeito de sentido pejorativo à imagem do corpo feminino gordo. A expressão metafórica ‘efeito mágico’ remete à ideia de transformação, aludindo aos contos de fadas, em que as personagens estereotipadas como gordas, feias ou pobres tornam-se mulheres belas após o uso de roupas e adornos bonitos.



Fig. 54 Tamanhos Grandes ModaMoldes Especial 10. ed. Fev./ 2013



Fig. 55 Revista Moda&CiaEspecial Tamanhos Grandes, 8. ed., Mar./, 2011

Nas capas 54 e 55, tem-se a atriz e representante da moda *plus size*, Flávia Guedes, manequim 46, que ficou conhecida como ‘Aspásia’, na novela Araguaia (TV Globo), uma pessoa sensível e romântica que esperava por um grande amor.

Assim como nas imagens analisadas anteriormente, essas capas apresentam características muito semelhantes aos *significados representacionais, interativos e composicionais*. Para tanto, quanto aos *significados representacionais*, as imagens de ambas as capas são assinaladas pela estrutura *conceitual analítica*, uma vez que são ressaltados atributos de beleza com rosto produzido pela maquiagem e com roupa brilhante. Apresentam também *estruturas narrativas* a partir de *vetores* formados pelos braços das PR (s), que apontam para a cintura e a chamada **Moda Plus Size** (capa 54).

Em relação aos *significados interativos*, a imagem apresenta a PR buscando interagir com o leitor, através do olhar de *demanda* e do sorriso gracioso, demonstrando ser uma pessoa amável. É interessante observarmos que o papel de atriz e *plus size* se misturam, o que pode ser entendido como uma estratégia para conquistar as leitoras que estão acima do peso e que também se identificam com a personagem Aspásia. A PR encontra-se em *plano médio* e centralizado, em igualdade de poder com o PI; além disso, é apresentada em modalidade *naturalística*.

No plano verbal da capa 54, tem-se a *saliência* de uma tonalidade de rosa, conhecida como magenta, uma mistura de roxo e lilás, que está em harmonia com o vestido verde água da PR. A tonalidade roxa é vista no marketing como uma cor calmante, relacionada à intuição, à espiritualidade, assim como o verde, que se liga à natureza, tendo efeito calmante, aliviando o stress<sup>40</sup>. Cumpre salientar que o tecido acetinado do vestido da PR nessa capa dá um aspecto de luminosidade, o que chama a atenção para a roupa da modelo, e não para o corpo.

Verde chama a atenção de tal forma que não necessitam de ajuste de qualquer coisa e, portanto, é repousante. Estando no centro do espectro, é a cor do equilíbrio [...]. Quando o mundo sobre nós contém uma abundância de verde, isso indica a presença de água, e pouco perigo da fome, por isso estamos tranquilizado por verde, em um nível primitivo. Negativamente, esta cor pode indicar estagnação e, usada de maneira incorreta, será considerada excessivamente branda<sup>41</sup>.

---

<sup>40</sup>PDF - Instituto de artes da Unicamp Disponível em: <[www.iar.unicamp.br/lab/luz/ld/Cor/luz\\_e\\_cor](http://www.iar.unicamp.br/lab/luz/ld/Cor/luz_e_cor)>  
Acesso em: 7 mar. 2014.

<sup>41</sup>*Website of Colours Affects*



Fig. 55 Revista *Moda&CiaEspecial*  
*Tamanhos Grandes*, 8. ed., Mar./, 2011

Já na capa 55, as chamadas ‘tamanhos grandes’ estão em negrito e em dourado; as outras chamadas estão na cor rosa, assim como também o vestido da modelo representada. Todas essas cores estão destacadas, uma vez que apresentam o pano de fundo monocromático, chamando a atenção para a roupa que a modelo veste, e não o corpo.

Na produção de *significados composicionais*, a logomarca foi criada em letras cursivas minúsculas, marcadas pelo símbolo comercial “&”, representando a ligação entre molde, moda e seu público. A palavra *especial*, em letra cursiva, faz alusão ao fio manual da costura e, ao mesmo tempo, nos passa a ideia de informalidade, delicadeza, reproduzindo estereótipos ligados ao sexo feminino em nossa sociedade.

A cor combina com o vestuário e a maquiagem da modelo da capa, considerando que as chamadas estão em primeiro plano em relação à modelo. O léxico ‘grandes’, embora esteja em caixa alta, não se destaca, devido à cor neutra e ao uso de fonte menor, confirmando que o foco não é o público GG, mas, sim, a revista e os produtos de consumo.

É importante ressaltar que, como vimos em análises anteriores, os discursos de aceitação e valorização do corpo feminino são muito recorrentes nas revistas e aparecem principalmente por meio de *processos verbais*, com uso de aspas, a partir das falas de atrizes que representam o público *plus size*. Nessas capas, encontramos os seguintes

excertos na fala de Flávia Guedes: “**Tenho curvas assumidas, sim**” e “**A Aspásia de Araguaia declara: 'Sou gordinha sim, feliz e bem resolvida'**”.

Percebemos, a partir dos *processos verbais*, nas falas das PR(s), a princípio, um discurso que vai de encontro aos padrões hegemônicos do corpo magro, uma vez que afirmam serem felizes com esse tipo de corpo, como mostra o marcador discursivo ‘sim’, que reforça essa ideia de aceitação, e os *processos relacionais identificativo* (‘é’) e *atributivo* (‘ser feliz’, ‘ter curvas assumidas’). No entanto, observamos que a expressão ‘ser feliz’, por outro lado, suscita o apagamento do discurso da infelicidade referente ao excesso de peso e, novamente, a utilização do *eufemismo* substitui a palavra ‘gorda’ por ‘curvas’, avaliativamente afetuosa. No que se refere aos operadores ideológicos, trata-se de uma *Dissimulação*, uma forma sutil de camuflar o preconceito. De acordo com Novaes (2010), a gordura está associada à feiura, à deformação, ao grotesco e é considerada uma das maneiras mais ativas de exclusão: “os gordos são os novos vilões da contemporaneidade, sofrendo o peso do estigma e da exclusão validada socialmente” (NOVAES, 2010, p. 22). Dessa forma, os discursos de aceitação e valorização, vistos anteriormente, se contradizem.

Cabe ressaltar que, nas capas das revistas 54 e 55, observamos a ocorrência principalmente das *demandas deônticas declarativas e imperativas, dissimulação, eupemismo*, bem como do marcador de finalidade ‘para’ em: **Estilo festa – conheça os modelos e as cores ideais para favorecer suas curvas, 50 moldes práticos para valorizar o seu corpo**. Isso nos leva a entender que as revistas de moda *plus size* pouco dialogam com suas leitoras, mas demandam ações, cujas roupas e cujos acessórios tornam-se ‘agentes’, como nos mostram os *processos materiais metafóricos* ‘valorizar’, ‘disfarçar’, ‘afinar’, ‘favorecer’. Esses tipos de metáforas são considerados, de acordo com Lakoff e Johnson (2002), *metáforas conceituais*, em que podemos compreender aspectos de um conceito em termos de outro (RESENDE; RAMALHO, 2006, p. 87-88). É importante lembrar que o léxico ‘Curvas’ também é metafórico e entendido como um *participante* agente, somado de um posicionamento avaliativo positivo.

#### 4.3.4 À MODA DA MÍDIA: PLUS SIZE E O PRECONCEITO VELADO NAS NOVELAS



Fig.56 Revista *Malu*, 574. ed., Out./ 2013



Fig.57 Revista *Malu*, 592. ed., Jun./ 2013

Nas capas *Malu*, figuras 56 e 57, tem-se a atriz e comediante Fabiana Karla, 38 anos, nascida no Recife (PE), manequim 54, considerada a representante do público *plus size* no Brasil.

A atriz foi destaque nas capas da revista *Malu*, nos meses de junho e outubro de 2013, em que é apresentada como personagem Perséfone, da novela<sup>42</sup> *Amor à vida*, do escritor Walcyr Carrasco, transmitida pela Rede Globo. Na trama, Fabiana Karla interpretou uma jovem enfermeira-chefe, de 35 anos, solteira, gorda e virgem. Com dificuldade em conseguir um namorado, sofria *bullying* das amigas e dos homens em função de seu peso. “Muitas tramas das novelas da Rede Globo ganham destaque nas capas das principais revistas e jornais brasileiros” (GOLDENBERG, 2011, p. 545), explorando situações polêmicas que ascendem discussões em uma mistura de ficção e realidade (idem). Nesse contexto, podemos perceber que o corpo feminino gordo é

<sup>42</sup> “As novelas da Globo são narrativas melodramáticas seriadas que, exibidas de segunda a sábado ao longo de um período de 6 a 9 meses, conseguem manter um público bastante grande [...]. A chamada ‘novela das oito’, exibida de fato no horário das 21 horas, tem aproximadamente 60% de seu público do sexo feminino” (ALMEIDA, 2007, p.82). Disponível em: <<http://www.scielo.br/pdf/ref/v15n1/a11v15n1.pdf>>. Acesso em: 7 jan. 2014.

tratado na telenovela como indesejável sexual e socialmente, ridicularizado na trama pelos rótulos negativos, mas principalmente pelo seu biótipo. Nesse sentido, é notável a propagação de uma imagem gordofóbica<sup>43</sup>, que contribui intensamente para a reprodução de discursos hegemônicos, como, por exemplo, o discurso de que somente mulheres magras e jovens são belas, desejadas sexualmente, ou ainda o discurso de que mulheres na maturidade não devem se relacionar com homens mais jovens.

Quanto aos *significados representacionais*, podemos verificar que, nas capas 56 e 57, o *vetor* formado pela linha do olhar dos PR(s) vai em direção ao Fenômeno, que, por sua vez, não aparece na imagem, caracterizando, assim, um tipo de estrutura *narrativa reacional não transacional*. Além disso, o rosto branco, maquiado, sugere uma aparência jovem, o que pode ser compreendido como uma *estrutura conceitual analítica*, recurso bastante explorado em modelos de capas de revistas.

Quanto aos *significados interativos*, nas duas capas, percebemos o olhar de *demanda*, em que os PR(s) olham diretamente para o *observador*, criando um vínculo imaginário entre eles. A interação é demarcada pelo sorriso da atriz, um sorriso amistoso que condiz com a personalidade de Fabiana Karla, considerada uma pessoa simpática e comunicativa. A imagem está em *enquadramento* de plano médio, o que ressalta o distanciamento social, sugerindo respeito e credibilidade entre PR e PI, assim como o ângulo frontal, indicando que ambos estão em um mesmo nível de poder. Ressalta-se que, embora a PR esteja fotografada no plano médio permitindo que os leitores a observem, ou observem o seu corpo, isso não é possível em função do atravessamento das chamadas, o tamanho das fontes, ocultando, assim, o tamanho do corpo da PR. Não é possível saber a largura, a dimensão e o volume deste.

No que diz respeito à modalidade *naturalística*, na capa 56, dentre as cores mais intensas, ou seja, *saturadas*, destaca-se verde turquesa, amarelo e azul do plano verbal. Já na capa 57, têm-se as cores ‘azul céu’, amarelo, roxo e preto. Quanto à *diferenciação*, *modulação* e *contextualização*, bem como *iluminação* das capas, as cores vão desde uma escala monocromática de cor até uma escala mais variada. Além disso, a ausência

---

<sup>43</sup> "Desde que o pânico sobre o aumento de peso da população emergiu na década de 1990, essa visão negativa das pessoas gordas tem se intensificado", diz a socióloga australiana Deborah Lupton, professora da Universidade de Sydney e autora de *Fat* ("Gordo", não lançado no Brasil). O livro, publicado em 2012, analisa como tem se espalhado um estigma sobre os cidadãos acima do peso, "vistos como pessoas gananciosas, sem autocontrole, desorganizadas, até grotescas". Disponível em: <<http://super.abril.com.br/saude/onde-gordos-nao-tem-vez-774766.shtml>>. Acesso em: 21 fev. 2014.

de cor do pano de fundo sugere a representação de alta luminosidade, o que destaca ainda mais as chamadas e a PR.

A partir da modalidade *naturalística*, podemos identificar as mudanças de estilo do figurino da PR. Em um primeiro momento, na imagem 56, o vestuário da atriz é no estilo anos 60, ‘decote V’ na cor rosé com o cinto ‘Poá’ (cinto largo branco com bolas pretas), penteado jovial, o que contribui com essa imagem estereotipada de mulher meiga, sensível, com ar de inocente. Em um segundo momento, Perséfone tem um final feliz na novela e consegue um namorado, Daniel (interpretado pelo ator Rodrigues Andrade), e torna-se modelo *plus size*. Essa mudança de personalidade pode ser constatada na figura 57. A PR usa vestido na cor verde musgo escuro, estilo mais social e sedutor, com maquiagem mais evidente. Na visão de Goldenberg (2011): “o vestuário, acessórios, cortes de cabelo, esmaltes, móveis, são imitados por mulheres e homens que assistem às novelas” (GOLDENBERG, 2011, p. 545), assim como as condutas e os estilos de vida se modificam quando conduzidos pelas telenovelas da Rede Globo. Sobre a relação corpo, mulher e aparência, David Le Breton (2011) explica que:

A mulher é definida pela qualidade da sua aparência. [...] Ainda que ela tenha uma boa posição social, sucesso na carreira, dentre outras qualidades, se seu corpo estiver muito fora dos padrões, se ela estiver gorda, não será uma mulher para se envolver sexualmente. Há uma desigualdade importante entre homens e mulheres nesse ponto de vista. A mulher é definida a partir do seu corpo e o homem a partir do que faz de sua vida. Assim, a mulher pode ser bem sucedida e ser rejeitada por ser feia. E essa diferença se dá por causa de uma construção cultural (LE BRETON, 2011, p. 180).

Em relação aos *significados composicionais*, percebemos que os elementos das capas podem ser localizados na estrutura esquerda e direita, que, por sua vez, estão associados ao *valor informacional: Dado e Novo*. Isso significa que as informações do lado do *Dado* são do conhecimento do público, enquanto que o *Novo* representa a novidade, no caso, a atriz e modelo *plus size* Fabiana Karla, vestida de sua personagem Perséfone, enfatizando a moda retrô.



Fig.56 Revista Malu, 574. ed., Out./ 2013



Fig.57 Revista Malu, 592. ed., Jun./ 2013

Na capa 56, do lado do *Dado*, encontramos os seguintes enunciados: “Perdi 15 Cm De Barriga Com Shake” e “Em 6 meses, Hindy passou do manequim 44 para 40!!!”. Estes são formados por *processos verbais* pertencentes primeiramente à fala de uma *participante* comum, localizada no domínio do *Dado*, que olha para o *observador*, demonstrando estar feliz com o resultado do produto quanto ao emagrecimento.

O fato de essa *participante* ter perdido peso pode ser considerado um tipo de *processo comportamental*. Em seguida, tem-se a voz textual da revista, que reforça a fala de Hindy, e exalta, a partir da modalidade *deôntica declarativa*, a rapidez do emagrecimento dessa *participante* através da circunstância temporal ‘em 6 meses’. Note que, embora a revista defenda a valorização do corpo *plus size*, mostra-se contraditória, uma vez que investe em estratégias de emagrecimento para seduzir a leitora, reforçando a padronização.

O lado do *Novo* é ocupado pela maior parte da PR, cujas chamadas mais relevantes partem da voz textual da revista que dizem: **Fabiana Karla – Roupas retrô na novela das nove, Moda De Novela Plus Size, Copie os looks inspirados em Amor à vida.**

Através desses enunciados, podemos perceber que a revista, primeiramente, utiliza o nome da atriz Fabiana Karla para chamar a atenção do público feminino quanto às roupas que esta veste ao fazer seu papel de Perséfone, deixando- a entender que as mulheres acompanham não só as novelas, mas também a moda. Com isso, demanda ações à leitora como se esta tivesse a necessidade de se vestir como a personagem,

como mostra os *processos materiais* (copiar, colar). É interessante ressaltar que, nesta revista, a novidade seria as roupas estilo retrô que disfarçam a gordura do corpo.

Na capa 57, quanto ao lado do domínio do *Dado*, têm-se os enunciados: **Exclusivo - Emagreça 6 Kg Com O Suco De Couve, previne o câncer, reduz colesterol.** Partindo do princípio de que tais informações fazem parte do cotidiano da leitora, percebemos que o discurso do emagrecimento está automaticamente atrelado ao discurso do corpo defeituoso, da saúde e ao da prevenção de doenças, o que incentiva a leitora a comprar o periódico para saber mais sobre o assunto.

A mídia faz uso da linguagem em diversos recursos semióticos para atingir seus objetivos e produzir significados; conforme Fairclough (2003), o discurso é uma forma de ação e interação no mundo, logo, não podemos inferir que o uso da linguagem pelas mídias seja casual. Para esse autor, os textos têm consequências e efeitos sociais, políticos, cognitivos, morais e materiais, sendo de extrema importância que compreendamos essas consequências para entendermos também as mudanças, em especial as do novo capitalismo (FAIRCLOUGH, 2003, p. 14).

Do lado do *Dado*, tem-se também a chamada: **Romance sem preconceito: como superar os olhares atravessados quando você é gordinha ou mais velha?.** No primeiro enunciado, o uso da modalidade *deôntica interrogativa* aproxima-se da leitora com uma conversa casual, questiona e, ao mesmo tempo, naturaliza a questão de preconceitos, como se mulheres não pudessem ter relacionamentos em função de seu peso e idade, como mostra a avaliação negativa a partir de eufemismos: ‘gordinha’ e ‘mais velha’.

A circunstância de modo ‘sem preconceito’ deixa explícito que esse tipo de comportamento não é bem quisto na sociedade, o que pode ser percebido por meio da metáfora ‘olhares atravessados’. Percebemos, ainda, que o *processo material* ‘superar’ sugere a aceitação do preconceito, ou seja, aprender a conviver com ele, ao invés de tentar transformar essa situação.

É interessante destacar que, na parte superior do *Dado* (*Dado Ideal*), encontra-se a maior parte do nome da revista ‘Malu’ com o enunciado: **2 revistas por R\$ 1,99.**



Fig.57 Revista *Malu*, 592. ed., Jun./ 2013

Tendo em vista que o periódico atende à classe popular, com periodicidade semanal, o valor se torna atraente aos olhos da leitora. Ainda do lado do *Dado*, percebemos que a revista traz imagens de sobremesas, tais como tortas, doces, salgados, o que nos traz uma contradição entre a demanda de produtos calóricos e, ao mesmo tempo, emagrecimento. De acordo com Gonçalves (2004):

Observa-se, porém, o paradoxo que se vive hoje no mundo ocidental: ao mesmo tempo em que há uma oferta preponderante de alimentos altamente calóricos, convivendo com um estilo de vida que incentiva o sedentarismo, tem-se também uma valorização da magreza como a forma preferencial de estética. Pode-se ainda, observar o lado patológico desse modelo de beleza, pelo aumento da anorexia e da bulimia, doenças características principalmente do gênero feminino (GONÇALVES, 2004, p. 600).

Dando continuidade às nossas observações, do lado do *Novo* da capa 56, têm-se os seguintes enunciados: **Miss Plus Size - Amanda, Manequim 48, Revela Seus Segredos de beleza pra Você! E Daniel e Perséfone de Amor à vida: felizes, mesmo com preconceito.**

No primeiro enunciado, tem-se a voz textual da revista, apresentando uma modelo profissional *plus size* secundária, cuja imagem ocupa a parte do *Novo Ideal*, ou seja, o lado direito superior da capa, que indica abstração, idealização de informações e elementos apresentados. Podemos perceber que a escolha dessa modelo representa um

lugar de prestígio, que é reforçado pelo plano verbal. Isso implica afirmar que, a partir do *processo material metafórico* ‘revelar’, no sentido de mostrar, trazer à tona segredos de beleza, a revista procura despertar a curiosidade da leitora para comprar a publicação que vende essas ideias e os discursos sobre higiene, vestuário, cosméticos, estéticas para disfarçar a gordura do corpo e parecer mais magra.

Em relação ao segundo enunciado, podemos perceber que a voz textual da revista, ao se referir aos personagens da novela, faz um julgamento negativo, o que pode ser evidenciado a partir do marcador de contradição ‘mesmo’, reproduzindo o discurso de que existe o preconceito da sociedade contra mulheres que estão acima do peso e que se relacionam com parceiros mais jovens. Além disso, a felicidade do casal, estando no domínio do *Novo*, representa algo extraordinário, ou seja, aquilo que é considerado ‘o diferente’, como pode ser corroborado também pela imagem do casal.

Quanto aos recursos da *saliência*, as chamadas direcionadas ao emagrecimento ganham *saliência* máxima, a qual pode ser percebida não só em relação à cor, como também ao tamanho, estando em um primeiro plano. As chamadas “**perdi 15 cm de barriga com shake**” (capa 56) e **emagreça 6 kg com o suco de couve** (capa 57), com letras maiúsculas (caixa alta), nas cores: lilás, preto, azul e verde musgo negrito na palavra couve, fazendo harmonia com o vestuário da PR. Além disso, a quantidade de peso e as medidas corporais perdidas são destacadas pela tarja amarela, em forma de marcador de texto, dando a impressão de urgência, necessidade. A chamada **moda de novela plus size** (capa 56) também recebe alto grau de *saliência* nessa cor, conferindo um tom de luminosidade na palavra ‘moda’.

A chamada **Romance sem preconceito: como superar os olhares atravessados quando você é gordinha ou mais velha?** não possui alto grau de *saliência*, ao contrário, está em letras pequenas, arredondadas e na cor fria azul claro. É interessante mencionar que, na composição da capa *Malu*, há uma variedade de informações e imagens, no entanto a revista dá foco e preferência às chamadas, que, por sua vez, parecem obedecer a uma hierarquia: parte superior para inferior. As fontes se diferenciam entre maiúsculas e minúsculas, maiores e menores, arredondadas e retilíneas. Além disso, podem ser observados, em: *gordinha* e *mais velha*, léxicos destacados em azul claro, fato que pode ser avaliado tanto como uma forma carinhosa, afetiva, de dissimular o preconceito, como também um tipo de *juízo* em relação ao relacionamento amoroso da Participante com um homem mais jovem. Há que

observar ainda o contraste entre cores fortes nas chamadas principais e a ausência de cor no pano de fundo, chamando a atenção para o plano verbal e ocultando o corpo dos *participantes*.

Quanto à *Moldura*, podemos afirmar que a ausência de uma estruturação sugere que os elementos estejam em uma forte conexão, a qual reforça os discursos do emagrecimento e os produtos oferecidos pela revista.

#### 4.4 POLÊMICA: 46, 44, 42, 38...

#### MAS, AFINAL: O QUE É O CORPO FEMININO PLUS SIZE?



Fig. 58 Modelo *plus size* Kate Upton, Revista *Vogue*, 2013



Fig. 59. Modelo *plus size* Robyn Lawley, Jornal online *O Globo*, 2013

Dando continuidade às discussões que levantamos nos últimos capítulos, nesta seção, queremos destacar alguns acontecimentos polêmicos que foram intensamente debatidos na mídia em âmbito nacional e internacional, nos anos de 2013 e 2014, a saber: o corpo *plus size* representado na capa da revista *Vogue Brasil*, pela modelo americana Kate Upton, cuja chamada principal foi “Curvas Sim”!, e o corpo *plus size* exibido no ensaio de moda praia, na revista australiana *Cosmopolitan*, representado pela modelo Robi Lawley, o que despertou a revolta de centenas de internautas.

A princípio, a moda *plus size* foi criada pelos americanos para mulheres que vestem numerações a partir do 44; no entanto, desde que essa categoria foi lançada pela mídia, várias alterações tem acontecido, como, por exemplo, a exposição de mulheres com o biótipo extremamente gordo, o que tem sido visto como uma apologia à obesidade, assim como mulheres muito magras, criticadas por incentivar a bulimia e anorexia. Há também aquelas que dizem ser o ‘meio termo’, uma vez que não se enquadram na categoria *plus size*, mas também não possuem o perfil de modelo convencional imposto pela moda, com a justificativa de que também sentem dificuldades na hora de comprarem roupas, pois têm pernas e braços compridos, além de seios grandes.

Nesse contexto, sabendo-se que o corpo considerado belo na contemporaneidade é o corpo magro e que a grande maioria das mulheres não se encaixa nesse padrão, gerou-se a necessidade de se produzir roupas para os outros tipos de corpos. Com isso, a indústria da moda, percebendo esse mercado promissor, passou a usar várias estratégias para conquistar seu público, dentre elas o termo *plus size*, que tem sido deslocado, representado em diversos biótipos, causando muita confusão na sociedade.

Nas imagens acima, por exemplo, percebemos que os corpos das modelos não atendem a essa categoria: no caso da modelo Kate Upton, 20 anos, manequim 32-34 (EUA), o que corresponde à numeração 40 no Brasil, que foi considerada *plus size* por apresentar uma pequena *saliência* na região abdominal, assim como no caso de Robi Lawley, 23 anos, manequim 42-44, o que levantou polêmica e fez com que o público questionasse: o que, de fato, é o corpo *plus size*? Quais as consequências dessa imagem distorcida de corpo gordo para a sociedade? Como podemos observar no excerto abaixo:

Ela não é plus size. Quando li o título, eu estava esperando ver alguém com curvas mais acentuadas! Qual o tamanho que ela veste? É por isso que as mulheres têm imagens distorcidas de seus corpos! Ela parece ter um tamanho médio para mim!, afirmou a leitora Alicia Cibola (Fonte: Jornal *online* O Globo.com).

A *Vogue* é uma das revistas mais renomadas de moda feminina do mundo e também uma das mais influentes para mulheres de todas as idades. É conhecida pelo “forte discurso normatizado, declarado pelo seu jornalismo” (ELMAN, 2008, p. 9), através de “textos e imagens que, cada vez mais, ajudam a esmaecer os limites do

público e do privado, principalmente no culto às celebridades” (idem). Isso pode ser constatado a partir dos atributos das modelos: altas, pouco percentual de gordura, cabelos loiros e lisos, pele clara e seios grandes, características estas que as tornam sensuais e belas, com o corpo desejável de muitas mulheres. No entendimento de Le Breton (2011):

Há uma americanização do mundo, e uma americanização de um modelo de mulher. É um modelo veiculado pelos seriados americanos que falam de uma mulher loira, magra, com um padrão de beleza e sedução. Há também o marketing que incita as mulheres a lutarem contra o envelhecimento do corpo e do rosto, até ao ponto em que as mulheres japonesas querem esticar seus olhos, clarear os cabelos (LE BRETON, 2011, p. 178).

Sabendo que os padrões de beleza obedecem aos critérios de uma época, podemos declarar que temos presenciado uma sociedade capitalista, midiática, modista, imagética, marcada pela globalização, em que, cada vez mais, estipula-se o que devemos ser, qual tipo de corpo devemos ter, como nos mostram as capas de revistas com modelos *plus size* definidas pela malhação, vestindo numerações cada vez menores. Conforme Fischler (1995, p. 79), é preciso que tenhamos cuidado com tais imperativos, pois, no passado, era preciso que fôssemos muito mais gordos para sermos considerados obesos e bem menos magros para sermos entendidos como magros. Como explica Santaella (2004):

Nas mídias, aquilo que dá suporte às ilusões do eu são, sobretudo, as imagens do corpo, o corpo reificado, fetichizado, modelizado como ideal a ser atingido em consonância com o cumprimento da promessa de uma felicidade sem máculas. São, de fato, as representações nas mídias e publicidade que têm o mais profundo efeito sobre as experiências do corpo. São elas que nos levam a imaginar, diagramar, a fantasiar determinadas existências corporais, na forma de sonhar e desejar que propõem (SANTAELLA, 2004, p. 125).

Na visão de especialistas, a imposição de um corpo padrão tem gerado graves problemas, e um dos mais debatidos atualmente é a questão da anorexia e da bulimia, que têm acometido milhares de meninas. Embora as causas dessas doenças sejam diversas, sendo originária de fatores, por exemplo, psicológicos, pré-disposição genética, baixa autoestima, tem-se atribuído a essas patologias também a questão social, uma vez que tem sido observado que é na adolescência o período em que essas doenças

mais atingem as jovens. Isso significa que, nessa fase da vida, como muitas meninas ainda não têm sua opinião formada a respeito do corpo, de beleza, acredita-se ser mais fácil para as adolescentes, principalmente aquelas que estão com baixa autoestima, devido às alterações de hormônios, acreditarem no padrão de beleza estipulado pela mídia. Além disso, uma vez que muitas meninas sofrem *bullying* na escola ou em casa por causa de seu peso, entendem a magreza excessiva divulgada pela mídia como a ideal. Segundo Marco Antonio De Tommaso, psicólogo e membro da Associação Brasileira para Estudos sobre a Obesidade, em entrevista à revista *Veja*:

Habitualmente, a anorexia vem sobreposta à depressão. Em 75% dos casos, os pacientes são também depressivos, sempre insatisfeitos com o corpo e escravos da alimentação – ou falta dela. O ciclo menstrual é interrompido porque, quando a menina emagrece, ela se priva de nutrientes e com o tempo passa a produzir menos hormônios. A menstruação começa a falhar e pode parar definitivamente. Se este estágio dura por muito tempo, ela pode ficar estéril. [...]. O anoréxico não pensa que está doente, ele acredita constantemente que está acima do peso. E ele nunca procura tratamento médico por causa da anorexia propriamente: isso pode ocorrer por conta da depressão ou outras consequências da doença. Já os pacientes de bulimia nervosa costumam procurar tratamento de forma menos complicada. Na maioria das vezes, eles têm vergonha do que sentem, mas se assumem doentes com mais facilidade<sup>44</sup>.

Dessa forma, queremos mencionar também que, para criticar o padrão de beleza imposto pela mídia e a manipulação<sup>45</sup> de imagens de corpos pelos meios de comunicação, a cantora Preta Gil fala em rede social do seu descontentamento com a revista *Tamanhos Grandes ModaMoldes*. Preta foi fotografada para a capa dessa revista, mas, no resultado final, a imagem da cantora foi exageradamente modificada pelo photoshop, com a pele mais clara e bem mais magra.

---

<sup>44</sup> Disponível em: <[http://veja.abril.com.br/especiais\\_online/anorexia-bulimia/ping.shtml](http://veja.abril.com.br/especiais_online/anorexia-bulimia/ping.shtml)>. Acesso em: 7 jun. 2014.

<sup>45</sup>Na comunicação, de modo geral, considera-se aceitável qualquer tipo de alteração que visa apenas melhorar a qualidade gráfica para a impressão. Essas alterações são chamadas de “retoque” ou “tratamento de imagem”. Contudo, quando a alteração gera um novo sentido aos fatos, são consideradas “manipulação” e comumente são rejeitadas (CARDOSO, 2013, p.150). Disponível em: <[www.seer.ufrgs.br/intexto/article/download/41349/27821](http://www.seer.ufrgs.br/intexto/article/download/41349/27821)>. Acesso em: 14 nov. 2014.



Fig.60 Cantora Preta Gil, na revista *Tamanhos Grandes ModaMoldes*, Set./ 2014, Jornal online ‘O Tempo’, 2013.

Diante disso, a artista declara:

Em estado de choque! Não tem como não me indignar, pois fiz essas fotos para capa dessa revista e a mesma foi publicada sem minha aprovação e do fotógrafo. O Photoshop foi feito por conta própria. Aí está o resultado!! A foto original esta linda, nem precisava de grandes ajustes. Pra que isso? Que vergonha!!! O trabalho de todos os profissionais envolvidos foi comprometido. Infelizmente essa que está na capa da Revista não sou eu!!

Cabe salientar que o Photoshop pode ser compreendido, segundo o Projeto de Lei 6853/10, criado pelo deputado Wladimir Costa, como recursos de novas tecnologias digitais utilizados para a manipulação de uma representação fotográfica original, levando em conta tanto *iluminação*, como o tipo de tinta, o *enquadramento*, o *brilho*, dentre outros. Conforme Costa, a lei visa "acabar com a idealização do corpo humano pela publicidade".

Passaremos a algumas reflexões de possíveis caminhos de superação do problema social discutido nesta pesquisa e, desse modo, cumpriremos o propósito de oferecer uma leitura crítica e multimodal.

#### 4.5 Possíveis maneiras de superar o problema

Embora saibamos que uma transformação social seja um processo lento, este trabalho, por meio das análises textualmente orientada e multimodal, apresenta algumas reflexões para possíveis maneiras de superar o problema, ou seja, superar o modo como o corpo gordo feminino vem sendo marginalizado, discriminado na sociedade brasileira, especialmente em revistas de moda.

Os meios de comunicação representam grande influência na vida das pessoas, principalmente no contemporâneo, com as novas tecnologias e o advento da globalização. Desse modo, acreditamos que as mídias, ao invés de reproduzirem estereótipos, devem ser utilizadas para outros fins, como, por exemplo, para o esclarecimento ao público quanto ao preconceito sofrido por milhares de mulheres, que, desde muito cedo, são vítimas da imposição de um padrão de beleza imposto por um sistema capitalista. Isso significa, por exemplo, a não aceitação e condescendência da reprodução de estereótipos e arquétipos do corpo gordo em novelas, programas de humor, em que estes são ridicularizados por sua aparência e julgados, muitas vezes, como doente, preguiçoso, culpado pelo seu estado físico.

Uma das observações que tivemos com relação à análise das capas de revista foi a cobrança para que as mulheres estejam bem vestidas, pareçam magras, jovens para que sejam amadas, aceitas socialmente, quando, na verdade, todas, independente de seu biótipo, cor, idade, sexo, deveriam ser respeitadas.

Sabemos que milhares de crianças que são obesas ou estão em sobrepeso sofrem *bullying* nas escolas, especialmente meninas que idealizam os corpos de modelos magras, desenvolvendo vários distúrbios alimentares, psicológicos. Nesse sentido, podemos pensar em uma orientação educacional mais crítica desde os primeiros anos de ensino, a fim de que os alunos possam ter discernimento em relação às estratégias mercadológicas, midiáticas, desenvolvendo capacidade crítica na formação de suas identidades tanto pessoal quanto social. Conforme a pesquisadora Jennifer Kuk<sup>46</sup>, os resultados de seus estudos questionam a ideia de que todos os obesos necessitam perder peso. Além disso, há uma série de fatores que podem influenciar nesse processo, não

---

<sup>46</sup>Professora na escola de York de Kinesiologia e de Ciência da Saúde, autora principal do estudo publicado na revista *Applied Physiology, Nutrition and Metabolism*. Disponível em: <[http://www.dn.pt/inicio/ciencia/interior.aspx?content\\_id=1952220&seccao=Sa%FAde](http://www.dn.pt/inicio/ciencia/interior.aspx?content_id=1952220&seccao=Sa%FAde)>. Acesso em: 10 abr. 2015.

necessariamente sendo risco de saúde a todas as pessoas. Sendo assim, é um grande equívoco pensar que somente mulheres gordas precisam emagrecer e que mulheres magras são todas saudáveis, o que deveria ser mais discutido nas redes sociais, nos meios de comunicação em geral.

Embora as capas em questão não tenham mencionado sobre o preconceito contra mulheres que chegaram a ser desclassificadas em concursos devido ao padrão de beleza, queremos ressaltar que isso tem acontecido com frequência, tornando-se, pois, necessária a atuação de ONG'S (Organização não-Governamental) no Brasil que promovam a criação de leis para garantir os direitos de pessoas obesas. Queremos salientar que tais sugestões são importantes e devem ser colocadas em prática, no entanto acreditamos que as mudanças só acontecem quando as pessoas se conscientizam criticamente sobre as consequências do preconceito, da discriminação e buscam por novos caminhos.

## **Capítulo 5.**

### **Considerações Finais**

Este trabalho possibilitou a compreensão de que a representação e identificação do corpo feminino na moda *plus size* é caracterizada por um discurso que ora se manifesta como a construção e veiculação de uma imagem positiva e emancipatória quanto à quebra de preconceitos, ora se mostra condizente com uma estética padrão, precursora de ideologias e estereótipos enfatizados por uma ótica mercadológica do corpo magro. Sendo assim, tem-se o corpo *plus size*: sensual, poderoso e feliz. Isso implica considerar que as revistas constroem um corpo ambivalente: um corpo que para ser aceito tem de ser mais docilizado, mais fino, enxuto, mas, ao mesmo tempo, um corpo corajoso, ousado, sem medos e temores.

Podemos afirmar também que as capas de revistas são exemplares da Multimodalidade, em que o plano verbal se reafirma no plano visual, uma vez que temos imagens narrativas que demandam ações das *participantes*. Cores, gestos, tipografia, posicionamento expressam as atribuições valorativas positivas e, ao mesmo tempo, ocultam o corpo feminino gordo na moda *plus size*. Tanto o texto verbal quanto

as imagens tentam encobrir ou mesmo suprimir o corpo gordo, ressaltando atributos como corpo sexy, sensual, com curvas, baseados em discursos de autoafirmação, de felicidade e valorização. Isso significa que as propagandas e publicidades, ao divulgarem exageradamente corpos magros, acabam por destruir a autoestima de muitas mulheres que não se encaixam nesse padrão e, por isso, busquem por recursos como cosméticos, cirurgias milagrosas, dentre outros, para se sentirem felizes, bem sucedidas. Comprendemos, então, que tais discursos são reflexos da midiaticização, que prega a ideia de que beleza e magreza estão associadas à saúde, longevidade e felicidade. Tais mensagens, ocultando outros problemas do sistema, podem influenciar nossos comportamento e hábitos, como nossa própria imagem em relação ao corpo. Diante disso, é imperativa uma leitura mais crítica e reflexiva das relações de poder que estão imbricadas nesses discursos, sobretudo para uma conscientização dos indivíduos, para que sejam também agentes para mudar a sociedade.

## **5.1. Discussão dos Dados da Pesquisa:**

### **(1) Quais os elementos representacionais e identificacionais referentes ao corpo feminino na moda *plus size* nas capas de revistas brasileiras *online*?**

Em relação aos elementos representacionais e identificacionais, cabe salientar que, tanto nas capas de revistas do primeiro grupo quanto do segundo, houve a predominância de *processos materiais*, a partir de expressões metafóricas, *modalidade deônticas* no modo *declarativo e imperativo*, assim como uma grande ocorrência de *apreciações e julgamentos de sanção social*. Já nas imagens, foi possível verificar que os *processos* mais significativos foram os *processos narrativos de ação e reação*. Observamos também que as capas apresentam estrutura complexa, envolvendo mais de um processo e, portanto, de acordo com Kress e van Leeuwen (1996), mais de um nível estrutural, o que significa que podemos ter várias representações.

As capas foram consideradas também em termos de sua essência, apresentando uma estrutura *conceitual* através do *processo classificacional*, uma vez que possuem superordenados quanto ao tipo de gênero (mulheres) e profissão (modelos ou

representantes da moda *plus size*), assim como o *processo analítico*, visto que são Portadoras de acessórios e roupas da moda *plus size* com a qual se identificam. Além disso, são valorizadas não pelo corpo, mas, sim, pelos atributos possessivos do rosto, como o olhar, o sorriso, a pele.

Em relação aos *significados interativos*, houve a predominância do olhar de *demanda*, marcando maior interação com o leitor. Quanto ao *enquadramento*, a maioria das capas apresentou *plano médio*, o que resulta em um distanciamento social; a *Atitude* foi expressa em ângulo frontal, com imagens *subjetivas* e em igualdade de poder. Ao que se refere à *modalidade*, percebemos alta modalização a partir de *modalidade naturalística*, através da diferenciação e saturação de cores nas chamadas e vestuários das PR, bem como na ausência de cores e detalhes no pano de fundo.

Quanto aos *significados composicionais*, segundo a GDV, faz referência ao campo espacial de como os elementos são organizados, formando uma coerência entre eles na imagem, configurando o *layout*. Os três tipos de recursos que compõem esse significado são: o *valor da informação*, que diz respeito à localização do PR e outros elementos na composição visual em termos de margem direita e esquerda, para cima ou para baixo, centro e margem; a *saliência*, que se refere a cor, tipografia; e a *moldura*, que é responsável por conexão e desconexão dos elementos na imagem, foco, primeiro e segundo plano.

De acordo com nossas análises, houve a predominância de centro e margem, com *saliência* de cores como rosa, azul, laranja, lilás e vermelho, a fim de chamar a atenção do *observador*, assim como o tipo de fonte a partir de letras arredondadas e alongadas nas chamadas em primeiro plano. Em relação à *moldura*, não houve a presença dessa característica, o que sugere uma maior conexão entre os *Participantes* e os elementos representados na imagem.

## **(2) Como esses elementos verbais se articulam aos textos não verbais para a formação das representações identificadas?**

A partir da análise multimodal, percebemos que a maior parte dos enunciados se alinha às imagens, uma vez que os recursos semióticos articulados para a produção de discursos, como, por exemplo, o do corpo *plus size* sensual, representado pela pose das modelos, os olhares, os gestos, assim como também os tons de cores fortes, como o

vermelho, juntamente ao tipo das escolhas do *layout*, com letras arredondadas, demarcam relações afetivas com as leitoras. Nesse caso, a ideia é a de que as mulheres que estão acima do peso precisam ser sexys, poderosas e atraentes, ou seja, as capas apelam para a sexualidade, para o charme, as curvas, e não propriamente para a beleza, em termos de padrão hegemônico.

Percebemos, também, tons de rosa, variando entre os mais fortes aos mais claros, tanto nas chamadas como nas roupas em que as *participantes* usam, para simbolizar a feminilidade, a meiguice, assim como também percebemos, no sorriso amistoso com o público, o tipo de penteado com estilo mais romântico, que reproduzem significados de como uma sociedade enxerga a mulher gorda, ou seja, simpática, amiga, frágil, voltada para questões sentimentais, assim como gordurinhas, que são expressões avaliativamente de *Afeto*. É interessante observar que as capas apresentam, em alguns enunciados, discursos como o da aceitação, valorização, aconselhando as mulheres que estão acima do peso a se aceitarem, serem felizes com seus corpos, no entanto apresentam uma imagem de mulher com um biótipo mais próximo do magro, ou motivam as mulheres a serem mais magras. Além disso, o corpo feminino quase não aparece, é ocultado pelos *vetores* nos decotes do vestuário, no comprimento, na cor (como por exemplo, o preto clássico) e as listras finas na vertical, dentre outros, a fim de que pareçam magras. Além disso, é explorada a recorrência de *processos materiais* por meio de metáforas, como: afinar, enxugar, valorizar, arrasar, multiplicar, cultivar, disfarçar, bem como da recorrência da relação lógico-semântica por realce, por meio da circunstância de finalidade, como: para ser feliz, para você brilhar, para deixar você linda, para mudar, para você desfilarmos, para encontrar, para você usar. Há que se destacar ainda as estratégias de *eufemização* e *deslocamentos*, que se referem ao operador ideológico da *Dissimulação*: Curvas e gordurinhas.

### **(3) Sabendo-se que a capa de revista é um gênero discursivo muito recorrente em nossos dias, quais suas características e propósitos comunicativos?**

É relevante ressaltar que as capas de revistas que representam o corpo feminino na moda *plus size* são tipos de gêneros promocionais, uma vez que não somente vendem

seu produto, mas também ideologias, condutas, princípios e valores, que, implícitos ou não, são ditos como verdades, enfim, o corpo medido, normatizado pela mídia, pelos costumes sociais e pelas práticas de consumo. São também caracterizadas como gêneros de governança, pois ditam comportamentos por meio da alta incidência de *modalidades deônticas imperativas e declarativas*, tais como: vista e fique linda, use sem medo, copie e faça! A moda das passarelas que você PODE usar. Com isso, busca primeiramente persuadir suas leitoras para atingir seus propósitos de venda do produto e do corpo.

**(4) Como esse tipo de gênero pode contribuir para a ação e transformação social de eventos sociais?**

Sabemos que existe um mercado capitalista que reforça os padrões de corpo magro no mundo, no entanto os corpos expostos nas capas convencionais não representam a realidade do Brasil, uma vez que vivemos em um país com vários tipos de corpos e beleza; portanto, a iniciativa de lançar revistas *plus size*, embora não acabe com a padronização estética do mundo, contribui para evidenciar que existe um público que necessita de roupas apropriadas para seu corpo, de pessoas que se interessam por moda, maquiagem, como qualquer outra mulher. Mesmo que a visualização seja pequena, esse tipo de mídia abre espaço para discussões, reflexões sobre o corpo na contemporaneidade, contribuindo, assim, para a conscientização de que as mulheres não precisam mudar seus corpos para serem consideradas bonitas, interferindo na formação cultural de suas identidades.

**(5) Quais efeitos ideológicos são potencialmente construídos ou reproduzidos na sociedade, as relações de poder em relação às representações do corpo?**

Percebemos, em todas as capas de revistas femininas analisadas, que o objetivo da moda *plus size* é romper com preconceitos e estereótipos. No entanto, as escolhas linguísticas e semióticas dessas revistas nos levaram a perceber que a preocupação principal foi corrigir o corpo *plus size*.

Nesse sentido, tomando como referência os estudos de Theo Van Leeuwen (1997)<sup>47</sup> quanto às categorias sociossemânticas de representação de atores sociais – Sistema Ras, podemos perceber que o corpo gordo é parcialmente excluído, significando que foi “deixado para segundo plano, porque não é importante que se explicita a sua presença ou porque é possível inferi-lo de qualquer outra parte do contexto” (GOMES; BARBARA, 2011, p. 315).

No plano visual, por exemplo, há *saturação* de cores sugestivas nas chamadas principais e nas roupas das Participantes Representadas, como azul, vermelho, amarelo, cores que sugerem alegria, vivacidade, a fim de gerar não somente empatia com as leitoras, como também uma forma de desviar o olhar do *observador* para o corpo.

A alta *saliência* da fonte dos enunciados dificulta a visibilidade do corpo das modelos. Percebemos a *saliência* no tamanho das Participantes, que chegam a encostar ou até mesmo encobrir partes do nome das revistas. Esse tipo de estratégia pode ser entendido como uma forma de manipulação do periódico, uma vez que as participantes são, em sua maioria, atrizes e famosas.

Já no plano verbal, o encobrimento do corpo *plus size* também ocorre a partir das substituições de léxicos e da visível preferência pelo uso de *eufemismo*, *metáforas*, *pressupostos*, por meio da *Dissimulação*, o que reproduz discursos preconceituosos de marginalização do corpo gordo.

Quanto à *Supressão*, na capa SEMMEDIDA, por exemplo, tem-se somente o rosto da Participante, ocupando todo o espaço na imagem, gerando o apagamento do corpo e conseqüentemente da gordura, visto como algo negativo, ruim, que precisou ser eliminado. O rosto das modelos é valorizado pelas revistas: são maquiados, aparentemente bem cuidados e livres de imperfeições, produzindo potenciais efeitos ideológicos de que as mulheres acima do peso apresentam, na maioria das vezes, o rosto bonito, no sentido de que é o tipo ideal para representar a beleza *plus size*. Além disso, podemos perceber que o corpo feminino gordo não foi representado na moda *plus size* como uma “beleza sem medidas” (capa da revista SEMMEDIDA). As revistas, ao criarem suas próprias medidas, ou seja, a numeração a partir do 44 ou 46, reafirmam

---

<sup>47</sup>A teoria da representação de atores sociais (RAS), desenvolvida por van Leeuwen (1997, 2008), propõe um inventário sócio-semântico, por meio de uma rede de sistemas e categorias pan-semióticas para representar indivíduos em textos. A partir desse inventário, Theo van Leeuwen analisa as realizações linguísticas das representações sociais, atentando-se para as relações entre linguagem, cultura e sociedade, utilizando-se para tanto da teoria Linguística Sistemico-Funcional, que vê a linguagem como um potencial de significados produzidos em contextos de situação e cultura (cf.: Halliday, 1978) (GOMES; BARBARA, 2011, p. 311).

conceitos de beleza do modelo convencional do corpo magro e também exclui totalmente outros tipos de corpos e belezas, reproduzindo assimetrias, como, por exemplo, o fato de que nenhuma modelo *plus size* negra, ruiva ou asiática foi usada nas capas, o que reforça o aspecto mercadológico da revista.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ALI, F. **A arte de editar revistas**. São Paulo: Companhia Editora Nacional, 2009.

AQUINO, S. T. **Súmula teológica: criação: o anjo: o homem II**. São Paulo: Loyola; 2002.

BAKHTIN, M. **Estética da criação verbal**. São Paulo: Ática, 2003.

BARBOSA, M. R; MATOS, P.M; COSTA, M. E. Um Olhar sobre o corpo: o corpo ontem e hoje. *Psicologia e Sociedade*; 23(1): 24-34, 2011. Disponível em: <<http://www.scielo.br/pdf/psoc/v23n1/a04v23n1>> Acesso em: 15 dez. 2013.

BASKAR, R. **Scientific Realism and Human Emancipation**, London: Verso

BAUMAN, Z. **Modernidade Líquida**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2001.

\_\_\_\_\_.Critical realism. Essential readings. In: ARCHER, M.; BASKAR, R.; COLLIER, A.; LAWSON, T.; NORRIE, A. **Centre for critical realism**. London: Routledge, 1998.

BENWELL, B; STOKOE, E. **Discourse and Identity**. Edinburg University Press. 2006.

BETTI, M.U. Gênero e Consumo no Mercado de Moda Plus Size. Seminário Internacional Fazendo Gênero 10 (Anais Eletrônicos), Florianópolis, 2013. ISSN 2179-510X. Disponível em:

<[http://www.fazendogenero.ufsc.br/10/resources/anais/20/1385484239\\_ARQUIVO\\_MarcellaUcedaBetti.pdf](http://www.fazendogenero.ufsc.br/10/resources/anais/20/1385484239_ARQUIVO_MarcellaUcedaBetti.pdf)>. Acesso em: 06 maio 2014.

BHATIA, V. K. **Analysing genre: language use in professional settings**. London: Longman, 1993.

\_\_\_\_\_. In: **Revista de Letras**, n. 23, v. 1/2, p. 102-115, jan./dez. Fortaleza: Edições UFC, 2001, pp. 102-115. Trad. Benedito G. Bezerra, 1997.

BIASI-RODRIGUES, B.; BEZERRA, B. G. Propósito Comunicativo em Análise de Gêneros. **Linguagem em (Dis)curso**, Tubarão, v. 12, n. 1, p. 231-249, jan./abr. 2012.

BRITO R. C. L.; PIMENTA, S. M. O. A Gramática do Design Visual. In: LIMA, C. H. P.; PIMENTA, S. M. O. AZEVEDO; A M. T. (orgs.). **Incursões Semióticas: Teoria e Prática de Gramática Sistêmico-Funcional, Multimodalidade, Semiótica Social e Análise Crítica do Discurso**. Rio de Janeiro: Livre Expressão, 2009, p.87-117.

CALANCA, D. **História social da moda**. Trad. Renato Ambrosio. São Paulo: SENAC, 2008.

CARVALHO, F. F. **Semiótica social e imprensa: o layout da primeira página de jornais portugueses sob o enfoque analítico da gramática visual**. 2012. 286f. Tese (Doutorado em Linguística - Aplicada). Universidade de Lisboa- Faculdade de Letras, 2012. Disponível em: <[http://repositorio.ul.pt/bitstream/10451/6642/1/ulsd063065\\_td\\_Flaviane\\_Carvalho.pdf](http://repositorio.ul.pt/bitstream/10451/6642/1/ulsd063065_td_Flaviane_Carvalho.pdf)>. Acesso em: 10 nov. 2013.

CHOULIARAKI, L; FAIRCLOUGH, N. **Discourse in late modernity: Rethinking critical discourse analysis**. Edinburgh University Press, 1999.

CRUZ, J.B. A Multimodalidade e os aspectos discursivos da capa da revista Veja. In: (Org.) MOURA, D. **Os Desafios da língua: pesquisa em língua falada e escrita**. Maceió: Dufal, 2008.

DENZIIN, N. K.; LINCOLN, Y. S. A disciplina e a prática da pesquisa qualitativa, 2006. In: RAMALHO, V. RESENDE, V. Análise de discurso (para a Crítica): O Texto como material de pesquisa. **Linguagem e Sociedade**, v.1. Campinas SP: Editores Pontes, 2011.

DIONISIO, A. P.; VASCONCELOS, L.J. Multimodalidade, Gênero Textual e Leitura. In: BUNZEN, C; MENDONÇA, M. **Múltiplas linguagens para o ensino médio**. São Paulo: Parábola, p. 19-67, 2013.

DOURADO, D. CRISTIANE, A. C. Extra! Extra! O caso de Metrorec revela como é operada a manipulação ideológica do discurso. **Caderno Epape**, v. 5, n.4 dez. 2007. Disponível em: <<http://bibliotecadigital.fgv.br/ojs/index.php/cadernosebape/article/viewFile/5051/3785%3E>>. Acesso em: 12 jan.2014.

FAIRCLOUGH, N. **Discurso e Mudança Social**. Brasília: UnB, 2001.

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

FISCHER, C. Obeso benigno, obeso maligno. In: SANT'ANA, D.B. (Org.), **Políticas do Corpo** pp. 69-80. São Paulo: Estação da Liberdade, 1995.

FOUCAUT, M. **História da Sexualidade 2: O cuidado de si**. Rio de Janeiro, 1985.

\_\_\_\_\_. **Microfísica do poder**. 17ª ed. Rio de Janeiro: Editora Graal, 2002 [1979].

\_\_\_\_\_. **Vigiar e Punir**. 34ª ed. Rio de Janeiro: Editora Vozes 2007.

GIDDENS, A. **As consequências da modernidade**. Unesp, 1991.

\_\_\_\_\_. **Modernidade e Identidade**. Trad. Plínio Dentzen. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2002.

GOLDENBERG, M. **A arte de pesquisar. Como fazer pesquisa qualitativa em Ciências Sociais**. 8ª ed. Rio de Janeiro: Record, p.16-17, 2004.

\_\_\_\_\_. **Gênero, "o Corpo" e "Imitação Prestigiosa" na Cultura Brasileira**. *Saude soc.* [online]. 2011, vol.20, n.3, pp. 543-553. ISSN 0104-1290. Disponível em: <<http://www.scielo.br/pdf/sausoc/v20n3/02.pdf>>. Acesso em: 22 jan. 2014.

GOMES, M. C. A. Considerações sobre os estudos críticos discursivos: o projeto social discursivo de Norman Fairclough. In: GOMES, M. C. A.; MELO, M. S. S.; CATALDI, C. (Orgs.). **Gênero Discursivo, Mídia e Identidade**. Viçosa: Editora UFV, 2007.

\_\_\_\_\_; BÁRBARA, L. Mulheres, Política e Mídia: Algumas Incursões em torno da Representação sociocultural de Dilma Rousseff. 2011, p.311 a 335. Disponível em: <<http://www.scielo.br/pdf/delta/v27n2/a06v27n2.pdf>>. Acesso em: 25. Jan.2014.

\_\_\_\_\_. Ação social midiaticizada: analisando a recontextualização de um evento social. **Linguagem em (dis) curso**, v. 10, n.2, maio/agosto 2010. Disponível em:<<http://www.scielo.br/pdf/ld/v10n2/v10n2a04.pdf>>. Acesso em: 19 jan. 2014.

GOMES, A. M. A. Representações Sociais do Corpo e da Sexualidade no Protestantismo Brasileiro. **Revista dos Estudos da Religião**. 2006, p.1-38. Disponível em: <[http://www.pucsp.br/rever/rv1\\_2006/p\\_gomes.pdf](http://www.pucsp.br/rever/rv1_2006/p_gomes.pdf)> Acesso em: 20 de jun. 2014.

GONÇALVES, L.D. “A Real Beleza: uma análise discursivo-crítica do “corpo diferente” presente na campanha Dove”. 2014. 143 f. Dissertação de Mestrado (Linguística). Universidade Federal de Viçosa, 2014. Disponível em: <<http://www.ppgletras.ufv.br/wpcontent/uploads/2012/02/Disserta%C3%A7%C3%A3o-Lunara-David.pdf>>. Acesso em: 13 nov. 2014.

GUIMARÃES, L. **As cores na mídia: a organização da cor-informação no jornalismo**. São Paulo: Annablume, 2003.

HABERMANS, J. **O discurso filosófico da modernidade** Trad. Luiz Sérgio Repa e Rodinei Nascimento. São Paulo: Martins Fontes, 2002 [1985].

HALL, S. **A identidade cultural na pós-modernidade**. Rio de Janeiro : D,P&A, 2001

HALLIDAY, M.A.K. **Language as Social Semiotic**. London: Edward Arnold. 1978.

\_\_\_\_\_. **An introduction to functional grammar**. London: Edward Arnold. 1994 [1985]

HALLIDAY, M.R.K; HASAN, R. (Eds.) **Language, context and text: Aspects of language in a social-semiotic perspective**. London: Oxford University Press, 1989.

HARVEY, D. **Justice, Nature and the geography off difference**, London: Blackwell, 1996.

HELLER, E. A **Psicologia das Cores: como as cores afetam a emoção e a razão**. Trad. Maria Lúcia Lopes Silva. São Paulo: Gustavo Gil, 2008.

HEITLINGER, P. **Tipografia: Origens, Formas e Uso das Letras**. Lisboa: Dinalivro, 2006.

HODGE, R., KRESS, G. **Social Semiotics**. London: Polity Press, 1988.  
JEWITT, C. **The Routledge Handbook of Multimodal Analysis**. London: Routledge, 2009.

\_\_\_\_\_; OYAMA, R. Visual Meaning: a Social Semiotic Approach. In: VAN LEEUWEN, T.; JEWITT, C. **Handbook of Visual Analysis**. London: SAGE Publications Ltd, 2004, p.140.

KRESS, G.; VAN LEEUWEN, T **Reading images: the Grammar of Visual Design**. 2ed. London; New York: Routledge, 2006 [1996].

\_\_\_\_\_.(1998) Front Pages: (The Critical) Analysis of Newspaper Layout. In BELL, A, GARRETT, P. (Org.). **Approaches to Media Discourse**. Oxford: Blackwell..

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

LACLAU, E; MOUFFE, C. **Hegemony and Socialist Strategy**, London: Verso, 1985.

LAKOFF, G; JOHNSON, M. **Metáforas da vida cotidiana**. Trad. Maria Sophia Zanotto. Campinas. Mercado das Letras; Sp. Educ. 2002.

LE BRETON, D. **Adeus ao corpo**. 3ª ed. Editora Papyrus 2008.

\_\_\_\_\_. Entrevista de David Le Breton a Bárbara Duarte. *RBSE* 10 (28): 176-184. ISSN 1676- 8965 abril de 2011. Disponível em: <<http://www.cchla.ufpb.br/rbse/Index.html>>. Acesso em: 18 fev. 2014.

MACHIN, D. **Introduction to Multimodal Analysis**. London: Hodder Arnold, 2007.

MAROUN, K; VIEIRA, V. Corpo, uma mercadoria na Pós-modernidade. **Psicologia em Revista**. Belo Horizonte, v. 14, n. 2, p. 171-186, dez. 2008. Disponível em: <<http://pepsic.bvsalud.org/pdf/per/v14n2/v14n2a11.pdf>>. Acesso em: 12 abr. 2014.

MOCELLIM, A. A questão da identidade em Giddens e em Bauman. Revista eletrônica de Pós-graduandos em Sociologia Política, da UFSC. v.5. n. 1. 1-31, 2008. Disponível em: <<https://periodicos.ufsc.br/index.php/emtese/article/view/1806-5023.2008v5n1p1>>. Acesso em: 20 de jan.2014.

MORENO, T.V. A. **A constituição dos sentidos da mulher “plus size”**. 2014.137f. (Mestrado em Linguística). Universidade Estadual Mato Grosso do Sul. Disponível em: <[http://www.uems.br/pgletras/arquivos/2\\_2014-09-01\\_19-56-34.pdf](http://www.uems.br/pgletras/arquivos/2_2014-09-01_19-56-34.pdf)>. Acesso: 22 nov. 2014.

NOVAES, J.V. **O intolerável peso da feiura: sobre as mulheres e seus corpos**. Rio de Janeiro: Editora PUC-Rio: Garamond, 2006.

\_\_\_\_\_. **Com que corpo eu vou?** Sociabilidade e usos do corpo nas mulheres das camadas altas e populares. Editora PUC- Rio, 2010.

PAPA S. M. B. B. Realismo Crítico e Análise de Discurso Crítica: Reflexões interdisciplinares para a formação do educador de línguas em processo de emancipação e transformação social. **Polifonia**, v. 15, n. 17, 2009. <Disponível em: <<http://cpd1.ufmt.br/meel/arquivos/artigos/310.pdf>>. Acesso em: 19 dez. 2013.

\_\_\_\_\_. Realismo Crítico e Análise de Discurso Crítica: Reflexões interdisciplinares para a formação do educador de línguas em processo de emancipação.2010. Disponível em: <<http://sinop.unemat.br/projetos/revista/index.php/norteamentos/article/view/1076>>. Acesso em: 2 fev.2014.

PINHEIRO, V.S. **Analisando significados de capas da revista Raça Brasil: um estudo de caso à luz da semiótica social**. 2007. 138 f. Tese (Mestrado em Linguística). Universidade Federal de Belo Horizonte UFMG. Disponível em: <<http://www.bibliotecadigital.ufmg.br/dspace/handle/1843/ALDR-73HHJU>>. Acesso em: 20 fev.2014.

RAMALHO; RESENDE. Análise de discurso (para a Crítica): O Texto como material de pesquisa. **Linguagem e Sociedade**, v.1. Campinas, S.P: Pontes Editores, 2011.

RAMALHO, V. Macrofunção interpessoal da linguagem e construção de identidades em discursos sobre conflitos internacionais. Disponível em: [http://www.pucsp.br/isfc/proceedings/Artigos%20pdf/15id\\_ramalho\\_315a330.pdf](http://www.pucsp.br/isfc/proceedings/Artigos%20pdf/15id_ramalho_315a330.pdf). Acesso em: 03 de abr. 2015.

RESENDE, V. RAMALHO, V.C. Análise de Discurso Crítica, do modelo tridimensional à articulação de práticas: implicações teórico-metodológicas. **Linguagem (em) Discurso-** LemD Tubarão, v.5, n.1, p.185-207, jul./dez. 2004.

\_\_\_\_\_. **Análise de discurso crítica**. São Paulo: Contexto, 2006.

RODRIGUES, M. F. G.; LOIOLA, R. F. A Gramática do Design Visual e um Exemplo de sua Aplicação e Moda, p.215-226, 2009. In: LIMA, C. H. P., PIMENTA, S. M. O., AZEVEDO, A. M. T. (orgs.). **Incursões Semióticas: Teoria e Prática de Gramática Sistêmico-Funcional, Multimodalidade, Semiótica Social e Análise Crítica do Discurso**. Rio de Janeiro: Livre Expressão, 2009.

SANTAELLA, L. **Mulheres em tempo de modernidade líquida**. Comunicação e Cultura, p.106-113, 2008. Disponível em: <[http://repositorio.ucp.pt/bitstream/10400.14/10421/1/06\\_05\\_Lucia\\_Santaella.pdf](http://repositorio.ucp.pt/bitstream/10400.14/10421/1/06_05_Lucia_Santaella.pdf)>. Acesso em: 2 fev.2014.

\_\_\_\_\_. **Corpo e comunicação: sintoma da cultura**. São Paulo: Paulus, 2004.

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

SANTOS A. P; NICOLAU A. S. Moda para além da medida - o Plus Size no mercado fashion de uma visão frankfurtiana a perspectiva dos Estudos Culturais. 2012. Disponível em: <<http://www.intercom.org.br/papers/regionais/sudeste2012/resumos/R33-0699-2.pdf>>. Acesso em: 30 jan. 2014.

SILVA, Maria da Anunciação; MANDÚ, Edir Nei Teixeira. Ideias Cristãs frente ao corpo, à sexualidade e contracepção: Implicações para o trabalho educativo. **Revista Gaúcha de Enfermagem**, v. 28, n. 4, p.459-464. 2007. Disponível em: <<http://www.seer.ufrgs.br/RevistaGauchadeEnfermagem/article/viewFile/3089/1697>>. Acesso em: 20 fev.2014.

SOUSA, J. P. **Elementos de Jornalismo Impresso**. Porto: Edições Universidade Fernando Pessoa, 2001.

THOMPSON, J. B. **Ideologia e cultura moderna**: teoria social crítica na era dos meios de comunicação de massa. Trad. Grupo de Estudos sobre Ideologia, Comunicação e Representações Sociais da PUC-RS. Petrópolis: Vozes, 2002.

UNSWORTH, L. **Image/Text Relations and Intersemiosis**: Towards Multimodal Text Description for Multiliteracies Education in 33<sup>rd</sup> International Systemic Functional Congress Proceedings. São Paulo: PUC, 2004.

VAN LEEUWEN, T. A representação dos atores sociais, 1997. In: PEDRO, E. R. **Análise Crítica do Discurso**. Lisboa: Editora Caminho.

VAZ, A. C. **Educação, corpo e movimento**. IESDE Brasil S.A., 2010.

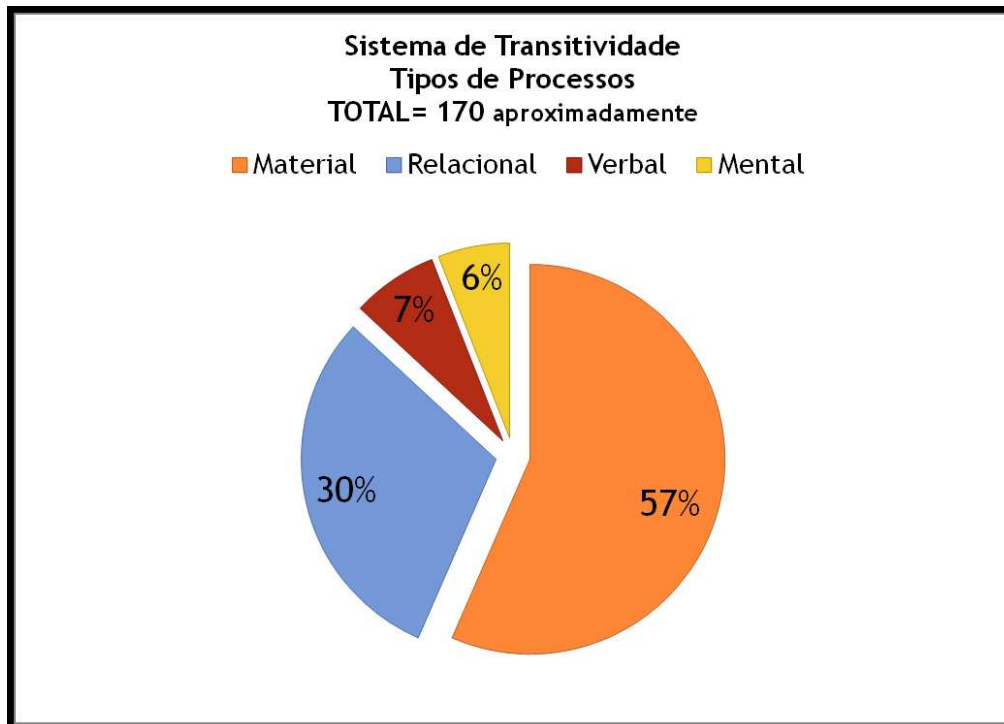
WEBER, M.P. Magalogue Backstage: O design por trás da moda pelotense. 2010. Disponível em: <[http://ca.ufpel.edu.br/design/grafico/tcc/acervo/2010\\_2/mariana\\_weber.pdf](http://ca.ufpel.edu.br/design/grafico/tcc/acervo/2010_2/mariana_weber.pdf)>. Acesso em: 16. Dez.2013.

WHITE, P. Valoração – A linguagem de avaliação e da perspectiva. **Linguagem em (Dis)curso** – LemD, Tubarão, v.4, n.esp., p.178-205, 2004.

WIIT, J.S.G. Z; SCHNEIDER, A.P. Nutrição Estética: valorização do corpo e da beleza. Através do cuidado nutricional. 2011. Disponível em: <<http://www.scielo.br/pdf/csc/v16n9/a27v16n9.pdf>>. Acesso em: 13 de jan.2014.

WODAK, R. Do que se trata a ADC- Um resumo e sua história, conceitos importantes e seus desenvolvimentos, 2004. **Linguagem (em) Discurso** – LemD, Tubarão, v.4, n. esp, p.223-243.

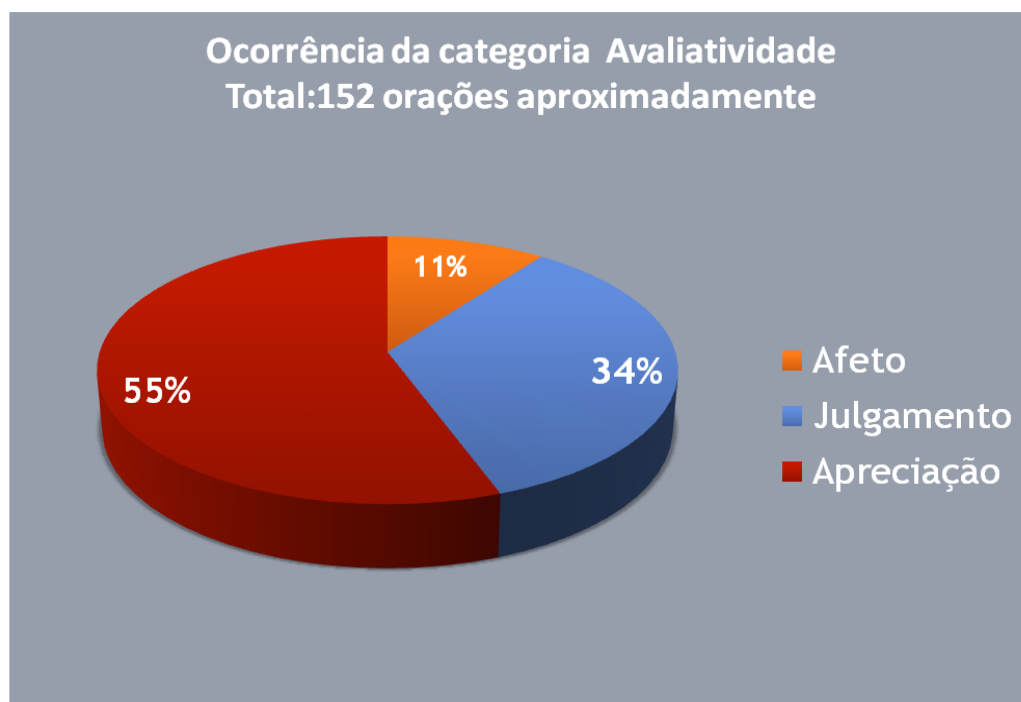
## Anexos



Fonte: Dados da Pesquisa



Fonte: Dados da Pesquisa



Fonte: Dados da Pesquisa

<i>Significados Representacionais</i>		<i>Significados Interacionais</i>			<i>Significados Compositivos</i>			
80 %	<i>Estruturas</i>	<i>Contato</i>	<i>Distância Social</i>	<i>Atitude</i>	<i>Modalidade</i>	<i>Valor Informacional</i>	<i>Saliência</i>	<i>Moldura</i>
	NARRATIVOS Unidirecionais transacionais X Reacionais, Verbais Mental, Conversão, Simbolismo Geométrico	DEMANDA X	Íntima	Objetiva	NATURALÍSTICA Alto nível de Modalidade (mais próxima do real) X	Dado/Novo	Máxima X	SEM Moldura X Elementos máximamente conectados

	<b>CONCEITUAIS</b> Classificacional Atributiva Analítica X SIMBÓLICA	<b>OFERTA</b>	<b>Plano Médio</b> X	<b>Subjetiva Ângulo frontal</b> X	<b>SENSORIAL</b>	<b>Ideal /Real</b>	<b>Mínima</b>	<b>COM Moldura</b>
			<b>Impessoal</b>	<b>Igualdade de poder</b> X	<b>TECNOLÓGICA</b>	<b>Centro/ Margem</b> X		

**Síntese dos elementos visuais das 18 (dezoito) Capas *online* de revistas femininas na moda *plus size***

**Fonte: Dados da Pesquisa**

N	Word	Freq.	%	Texts	%	Len
1	#	44	4,00	1	100,00	
2	E	39	3,54	1	100,00	
3	A	32	2,91	1	100,00	
4	PARA	32	2,91	1	100,00	
5	DE	31	2,82	1	100,00	
6	QUE	30	2,72	1	100,00	
7	O	26	2,36	1	100,00	
8	DO	14	1,27	1	100,00	
9	EM	12	1,09	1	100,00	
10	MODA	12	1,09	1	100,00	
11	SIZE	12	1,09	1	100,00	
12	VOCÊ	12	1,09	1	100,00	
13	DA	11	1,00	1	100,00	
14	É	11	1,00	1	100,00	
15	PLUS	11	1,00	1	100,00	
16	AS	10	0,91	1	100,00	
17	AO	9	0,82	1	100,00	
18	SEU	9	0,82	1	100,00	
19	COM	8	0,73	1	100,00	
20	MOLDES	8	0,73	1	100,00	
21	NO	7	0,64	1	100,00	
22	SUA	7	0,64	1	100,00	
23	LIMA	7	0,64	1	100,00	
24	COMO	6	0,54	1	100,00	
25	CORPO	6	0,54	1	100,00	
26	OS	6	0,54	1	100,00	
27	ROUPAS	6	0,54	1	100,00	

Fonte: Dados da Pesquisa

# CURVAS Beleza em

*Fabiana Karla*

"MERECEMOS UMA REVISTA  
QUE FALE A NOSSA LÍNGUA"

MARKETING  
PESSOAL

O QUE SUA  
IMAGEM FALA  
SOBRE VOCÊ?

**16**

**ATITUDES**

que te ajudam  
a viver melhor

+ VESTIDO QUE TE  
DEIXAM LINDA EM  
**QUALQUER**  
**OCASIÃO**

**MODA  
E MÍDIA**

SAIBA COMO ESSA  
DUPLA AFETA SUA **VIDA**

**TOP 5**

AS BELAS  
QUE SÃO  
FERAS

Digi'comp



**Sexo**

PONTOS  
DE PURO  
PRAZER

**FWPS**

O evento  
que está  
revolucionando  
a moda plus size

Disponível em: <<http://vilaclub.vilamulher.com.br/blog/outros/beleza-em-curvas-na-midia-9-5269230-117919-pfi-marbeth.html>>. Acesso em: 18 de jan.2013.

# Beleza em CURVAS

www.belezaemcurvas.com.br



Eternamente

## Sexy

O charme dos 40

# 12

motivos para  
ser feliz AGORA!!

## Mercado Plus Size

o que pensam os  
publicitários

Poderosa  
Flúvia Lacerda

## Patrimônio Erótico

Sua Conduta fala por você

O mundo  
redondo de  
Botero

# 66

CONTÉM  
GLÚTEN

# Bullying

Quando a brincadeira passa da conta



Disponível em: <<http://lojafalsamagra.blogspot.com.br/2011/03/beleza-em-curvas.html>>. Acesso em: 10 de jan.2013.



Disponível em: <<http://lojafalsamagra.blogspot.com.br/2011/03/beleza-em-curvas.html>>. Acesso em: 15 jan. 2013.



Disponível em: <<http://www.silvianeves.com/revistas.html>>. Acesso em: 15 jan. 2013.



Disponível em:

<[http://helenamodeloplussize.blogspot.com.br/2011\\_05\\_01\\_archive.html](http://helenamodeloplussize.blogspot.com.br/2011_05_01_archive.html)>. Acesso em:  
12 jan. 2013.



Disponível em: <[https://si0.twimg.com/profile\\_images/1267319803/capa25.jpg](https://si0.twimg.com/profile_images/1267319803/capa25.jpg)>.

Acesso em: 12 jan.2013.

# TAMANHOS GRANDES PLUS SIZE

## MODA GG

Visuais completos que valorizam o seu corpo

+ **120 dicas**  
DE para **INOVAR O LOOK**  
da cabeça aos pés

## É FASHION!

Renove o guarda-roupa com renda, navy, color block e floral

**ECONOMIZE!**  
Roupas que afinam a silhueta e custam pouco

**51 MOLDES**  
Peças poderosas que vão do 44 ao 52

Toda beleza e o bom gosto de Fabiana Karla

“A palavra-chave para mim é elegância”



Disponível em: <<http://moldesmodelaria.com/author/modelaria/>>. Acesso em: 18 jan.2013.

# TAMANHOS GRANDES PLUS SIZE

## AFINE O LOOK!

Calças, camisas, saias e shorts  
que enxugam a silhueta

+ DE **230** ideias

INCRÍVEIS para  
deixar você linda do  
**TRABALHO à BALADA**

## ESPECIAL VESTIDOS

Modelos, cores e estampas  
que estão em alta!

## FIGURINO DE TV!

O estilo das famosas para  
você brilhar nas festas

**53** MOLDES MODA GG  
PRÁTICOS E ELEGANTES  
QUE VÃO DO 44 AO 58

ALESSANDRA LINDER,  
modelo plus size,  
mostra como valorizar  
suas formas



Disponível em: <<http://moldesmodelaria.com/author/modelaria/>>. Acesso em: 14  
jan.2013.

# TAMANHOS GRANDES PLUS SIZE

**CALÇA ESTAMPADA,  
SAIA-LÁPIS E BLAZER**

As peças-chave que multiplicam  
o seu guarda-roupa

**USE SEM MEDO**

Minissaia, fendas e mullet

**É FEBRE!**

Neon, candy color,  
metalizado: as **CAMISAS**  
mais quentes da temporada

**ARMÁRIO  
ECONÔMICO**

Roupas chiquérrimas por  
**MENOS DE R\$ 100**

**+51 MOLDES**  
QUE VÃO DO 44 AO 62  
**+309 IDEIAS** para arrasar  
no verão

“Acredito na  
beleza natural,  
mas sempre me  
informo sobre  
o que está  
na moda”

**ROSI CAMPOS**  
e os looks da  
estação que ajudam  
a alinhar a silhueta



17  
PEÇAS

R\$ 8,50

Ano 2, Nº 3 - 2012  
7 897710 174311



TAMANHOS GRANDES

# Moda Moldes

## ESPECIAL

SELEÇÃO DAS MELHORES MATÉRIAS PUBLICADAS



**SAIAS, VESTIDOS,  
BLAZERS, CALÇAS...**  
VALORIZAM SUA SILHUETA

**24 HORAS DE ELEGÂNCIA**  
PRODUÇÕES PARA DESFILAR  
DE DIA, DE TARDE E DE NOITE!

**ESTAMPAS**  
MISTURE MOTIVOS DIFERENTES  
E CRIE UM VISUAL DIVERTIDO

### **EXTREMO CONFORTO**

TECIDOS MALEÁVEIS E  
MODELAGENS AMPLAS  
INVADEM O GUARDA-ROUPA

*Rosi Campos*

"JÁ TIVE MUITA DIFICULDADE PARA  
ENCONTRAR ROUPAS NO MEU TAMANHO"

O MELHOR DO **PLUS SIZE** EM  
52 **MOLDES IMPERDÍVEIS**

**+179 IDEIAS**  
DE MODA E ESTILO

www.revistaonline.com.br

Amo 1 - Nº 1  
R\$ 9,99  
€ 4,30



Disponível: <<http://kbcomunicacao.blogspot.com.br/2011/06/rosaly-rezende-e-destaque-na-moda.html>>. Acesso em: 20 jan.2013.

TAMANHOS GRANDES

www.revistaonline.com.br

# Moda Moldes

ESPECIAL

On line  
EDITORA



Ano 1 - Nº 6  
R\$ 9,99  
€ 4,16

# 45 MOLDES

ideais para  
**ENXUGAR**  
medidas

Combinações  
**PERFEITAS**  
para todas as  
ocasiões: da  
festa ao lazer

# 215 itens indispensáveis no seu guarda-roupa

**EFEITO  
mágico**  
Vestidos  
que valorizam  
o corpo e  
disfarçam as  
gordurinhas

**RENATA  
CELIDONIO**

"O QUE IMPORTA  
É SE ACEITAR,  
E SER FELIZ"

**PURO  
conforto**  
A malharia  
que mescla  
**TENDÊNCIA** e  
versatilidade  
com muito  
**ESTILO**

**MODA  
TRABALHO**

Peças curingas  
para um visual  
de **SUCESSO**

Disponível em: <<http://reembolsocentral.com.br/revista/O.MMES06-moda-moldes-especial-tamanhos-grandes-n-06>>. Acesso em: 22 jan. 2013.

TAMANHOS GRANDES

www.revistaonline.com.br

# Modelos Plus Size

ESPECIAL

On line

**ESTILO FESTA**  
Conheça os modelos e as cores ideais para FAVORECER suas CURVAS

**50 MOLDES PRÁTICOS** para valorizar o SEU CORPO

MODA

## PLUS SIZE

VESTIDO, CASACO, MACACÃO, BLUSA... do tamanho **46 ao 56**

**decote**  
Aprenda qual usar: triângulo, ombro a ombro, canoa ou em "V"

FLÁVIA GUEDES  
"TENHO CURVAS ASSUMIDAS, SIM"

**Seja uma DIVA**  
Inspire-se nas produções da cantora Adele e crie LOOKS IRRESISTÍVEIS

**alfaiataria sob medida**  
Arrase no trabalho com camisas e calças PERFEITAS PARA VOCÊ



Disponível em: <<http://www.dasmariasblog.com/post/62823/atriz-flavia-guedes-e-capade-revista-de-moda-plus-size>>. Acesso em: 18 jan. 2013.

www.moldecia.com.br

# moldecia

especial

TAMANHOS **GRANDES**

**FLÁVIA GUEDES**

A ASPÁSIA DE ARAGUAIA  
DECLARA: **"SOU GORDINHA,  
FELIZ E BEM-RESOLVIDA"**

**153**  
**IDEIAS**

DE PRODUÇÃO  
CAMISAS, MACACÕES  
JEANS, TERNOS, SAIAS,  
VESTIDOS E BERMUDAS

**PLUS SIZE**

O MERCADO BRASILEIRO  
EM TOTAL CRESCIMENTO

**FAMOSOS**

NOS EDITORIAIS  
INFANTIL E  
MASCULINO

**DIVAAAA!**

COM PRODUTOS E  
ACESSÓRIOS PODEROSOS

**IMPERDÍVEL**

DO HAPPY HOUR AO  
CASAMENTO, LOOKS  
PARA ARRASAR!

**42**  
**MOLDES**  
PARA TODAS  
AS OCASIÕES



FLÁVIA GUEDES  
VESTE PATACHOU

**ESPECIAL**  
A MODA DAS  
PASSARELAS QUE  
VOCÊ PODE USAR **FASHION**

Disponível em: <<http://colunistas.ig.com.br/fatshion/files/2011/03/capa1.jpg>>. Acesso em: 18 jan.2013.

www.moldeciac.com.br

# moldeciac

**especial**  
**TAMANHOS GRANDES**

**estampas florais**  
Saiba usá-las a seu favor

**50 MOLDES IMPERDÍVEIS**  
DO MANEQUIM 40 60!

**visual de estrela**  
Veja como Fabiana Karla, Preta Gil e outras famosas montam seus looks de festa

**COCKTAIL DRESS É UM LUXO**  
O vestido em corte e tecido fino (que alonga) é o hit da estação

**guarda-roupa da estação**  
Vestido, blusa, bermuda... Peças lindas e confortáveis para os dias de calor

**biquinis e maiôs**  
Modelos perfeitos para o seu corpo

**Fluvia Lacerda**  
Top model plus size internacional.  
Uso tudo!  
Procuro estar sempre arrumada e feminina



Disponível em: <<http://crielmodaplussize.blogspot.com.br/2012/01/fluvia-lacerda-e-capada-edicao.html>>. Acesso em: 18 jan. 2013.

www.moldecia.com.br

# moldecia

especial

PLUS SIZE



**Simone Gutierrez**  
Poderosa e chic em vestidos acinturados

**Arrase no calor**

Blazer, camisa, macacão, kaftan, regata, calça... Looks perfeitos para trabalho, passeio e balada

# 163 ROUPAS E ACESSÓRIOS QUE AFINAM

**COPIE E FAÇA!**

**Vá de branco!**

Escolha o modelo certo para o seu tipo de corpo

NUMERO 17 - PREÇO R\$ 8,50



**51**  
MOLDES DO  
46 AO 60!



clique.assine.com



**Estampas**

Aposte nos padrões que valorizam a silhueta

Disponível em: <<http://www.asmelhoresrevistas.com.br/wp-content/uploads/2013/01/revista-molde-cia-plus-size.jpg>>. Acesso em: 18 jan. 2013.

no 3,99

# Malu

**MODA GG**

Edição Especial

**14 CURINGAS**  
que afinam a silhueta e caem bem em qualquer ocasião!

**NOIVA PLUS SIZE**  
Ideias lindas para você usar **VESTIDO BRANCO, SIM!**

**LOOKS 44**  
COMPLETOS a partir de

*Funcionam mesmo!*  
**CORTES e MAKES que emagrecem**

**Mayara Russi**, a modelo plus size que esbanja charme e elegância!  
*Ela é o novo rosto de Ana Paula Araújo GG!!!*

**DICAS de blogueira**  
Arrase com **VESTIDOS de FESTAS!**

**Consultoria de moda**

- Estampa sem erro
- Combine roupas claras
- Acerte na ronda

**COPIE**  
O melhor do **GUARDA-ROUPA das FAMOSAS!**

Malu Especial - Ano 2 nº 11 - 2012

Disponível em: <[http://www.gordinhasassumidas.com.br/?page\\_id=11186](http://www.gordinhasassumidas.com.br/?page_id=11186)>. Acesso em: 18 jan. 2013.

**Malu** www.revistamaluu.com.br

**A FÉ DE OSCAR CONTRA O CÂNCER**  
Entrevista exclusiva!

**"PERDI 15cm DE BARRIGA COM SHAKE"**  
Em 6 meses, Hindy passou do manequim 44 para o 40!!!

**"Falo com Deus direto"**

**MODA DE NOVELA PLUS SIZE**  
Copie os looks inspirados em *Amor à Vida*

**COQUES & TRANÇAS**  
4 PASSO A PASSO para mudar o **CABELO AGORA!**

**LAR ABENÇOADO**  
O que fazer para manter os cômodos organizados e cheios de boas energias

**DICAS DOS NOSSOS COLUMNISTAS**

- EDU GUEDES:** RECEITAS de bolos salgados
- GUSTAVO SARTI:** truques para se VESTIR BEM
- JOÃOBDU:** PREVISÕES para o seu signo

**MULHERES PERSEGUIDORAS**  
Como evitar que um romance se transforme numa caçada doentia

**CÂNCER DE MAMA**  
Cartilha mostra seus direitos: saque do fundo de garantia, transporte público gratuito...

**CELEBRAR A VIDA, mesmo nos momentos mais difíceis**

Disponível em: <https://www.iba.com.br/revista-digital/Malu-Junho-2013-57999170178ed1c5795356a9695d5e0953>. Acesso em: 18 jan. 2013.

www.revistamalu.com.br

2 Revistas só R\$1,99

Malu apoia o Outubro Rosa

**MISS PLUS SIZE**  
AMANDA, MANEQUIM 48,  
REVELA SEUS SEGREDOS  
DE BELEZA PRA VOCÊ!

3MS: Envie MALU para 41144

EXCLUSIVO

**EMAGREÇA  
6kg com o  
SUCO DE COUVE**

> PREVINE O CÂNCER  
> REDUZ O COLESTEROL

**ENSINO A DISTÂNCIA**  
Acerte na escolha do curso e ganhe  
o sonhado diploma sem sair de casa

**MODA VERÃO**  
Vestidos e biquínis que  
valorizam suas curvas

Claudia Leite  
Ivete Sangalo

**ROMANCE SEM PRECONCEITO**  
Como superar os olhares atravessados  
quando você é **GORDINHA** ou **MAIS VELHA**?

**SOBREMESAS GELADAS DO EDU GUEDES**

Pudim de doce de leite com amendoim  
Mousse de pêssego, manga e maracujá  
Pavê de morango com chocolate

**GUIA DO ALISAMENTO**  
8 NOVIDADES  
QUE ALISAM E  
HIDRATAM OS  
SEUS CABELOS

Daniel e Perséfone, de Amor à Vida: felizes, mesmo com preconceito

Malu SUPER MULHER VENCEDORAS

Mônica Érica Teresinha Andrea

**TRANSFORMAÇÃO DAS LEITORAS**

31 de Outubro de 2012 - Ano 16, nº 168  
ISSN: 1515-8572  
R 7710-35-0000 00992

ata extra!

Disponível em: <<http://papofeminino.uol.com.br/edicoes-antiores-malu/page/2/>>.  
Acesso em: 22 jan. 2013.