

UFSM

Dissertação de Mestrado

AS METÁFORAS ZOOMÓRFICAS
NA REVISTA *CAPRICHOS*

Ediliane Brito de Araújo

PPGL

Santa Maria, RS, Brasil

2004

AS METÁFORAS ZOOMÓFICAS
NA REVISTA *CAPRICHOS*

por

Ediliane Brito de Araújo

Dissertação apresentada ao Curso de Mestrado do Programa
de Pós-Graduação em Letras, Área de Concentração em
Estudos Lingüísticos, da Universidade Federal de Santa Maria (UFSM, RS),
como requisito parcial para a obtenção do grau de
Mestre em Letras.

PPGL

Santa Maria, RS, Brasil

2004

Universidade Federal de Santa Maria
Centro de Artes e Letras
Programa de Pós-Graduação em Letras

A comissão Examinadora, abaixo assinada, a prova a
Dissertação de Mestrado

AS METÁFORAS ZOOMÓRFICAS NA REVISTA *CAPRICHÔ*

elaborada por

Ediliane Brito de Araújo
como requisito parcial para a obtenção do grau de
Mestre em Letras

COMISSÃO EXAMINADORA:

Profa. Dra. Vera Lúcia Pires (Presidente/Orientadora)

Profa. Regina Maria Varini Mutti – 1^a. Argüidora

Profa. Nina Célia Almeida de Barros – 2^a. Argüidora

Santa Maria, 24 de novembro de 2004.

Das utopias

*Se as coisas são inatingíveis...ora!
não é motivo para não querê-las...
Que tristes os caminhos, se não fora
a presença distante das estrelas!*

(Mário Quintana)

*Ao tio Emiliano, (in memoriam),
pelas palavras sábias que
deixaram saudades...*

AGRADECIMENTOS

À professora Vera Lúcia Pires, a quem agradeço profundamente pelo “respeito” e pela humildade que a caracteriza e a torna grandiosa.

À Iraneide Brito Lima e Edinaldo Barreto de Araújo, minha mãe e meu pai, pela dignidade que representam.

À professora Fátima, pela contribuição inestimável e por sua amizade verdadeira.

Ao professor João José, Valdir H. Barzotto e à professora Lourdes, minhas primeiras fontes de inspiração.

À professora Tânia Parmigiani, pelos ensinamentos que estão entre minhas melhores referências.

Ao professor Diniz e professora Kátia, por toda dedicação e disposição.

À professora Márcia Anastassiou, pela competência e todo seu esforço.

Aos alunos e funcionários do colégio Oswaldo Piana, pela consideração que me ofertaram.

À querida tia Eline, por sua compreensão e incentivo.

A todos que fazem parte da família Bang de Tae Kwon Do, por todo carinho.

Ao professor Osiel Martins Costa (técnico, pai e amigo), pelo apoio constante.

Ao meu irmão Ronaldo Decker, por todos os momentos que partilhamos.

À Rosana, fantástica mãe gaúcha, pela força e espiritualidade admirável.

À Giane Luccas Albino, em nome da maneira especial com que se fez presente em ocasiões felizes, tristes, patéticas e imensamente valorosas.

Ao amigo Gilson Vedoin, pela troca de idéias e por sua consideração sincera e confiável.

Ao Giovani, por tudo que representa em minha vida.

Ao amado Jonas, por cada olhar e sorriso que tanto me gratificaram nos momentos mais precisos e que continuam enchendo o meu coração de alegria.

Ao querido amigo Gerson Neves, por sua amável generosidade.

Ana Paula, Cléo, Gustavo, Karina, Kelly e Sabrina, pelas palavras amigas que sempre me ofereceram.

À Luciana, Barbara, D. Loci ao Varnei e ao Rodrigo, pela referência familiar, acolhida e auxílios afetuosos.

Ao Ildomar, pelo companheirismo e atenção

Ao amigo Saigon, por ofertar confiança e estímulos em nossos bate-papos proveitosos

Às professoras Nina Célia, Sara e Veroca, pelas pessoas atenciosas e humanas que são.

Ao tio Nena, tio Marcos e Fábio, por nossa feliz convivência

Ao Luccas, pela existência...

À Lucélia e ao Leandro, Daniel, Pedro e Mário, por toda alegria e parceria.

À Caci, Maísa, Raquel, Rose, Simone, ao Victor Hugo e todos que cursaram a disciplina de Lingüística no início do curso, pelo companheirismo e amizade

Aos amigos da Dominique: em especial ao Jean, Geísa, Márcio, Armando, Nádia e Ivan

À Edineide, por toda a sua competência

Ao Tio Paulo, ao Régis e às amigas Jô e Juliana, por toda ajuda, respeito e coleguismo.

À Universidade Federal de Santa Maria, pela oportunidade de realização do curso

A vocês...com amor...

Muito obrigada, sempre!!!

SUMÁRIO

LISTA DE ANEXOS	9
RESUMO	10
<i>ABSTRACT</i>	11
INTRODUÇÃO	12
1 REVISÃO DA LITERATURA	17
1.1 Apresentando a questão de gênero	17
1.2 Revista feminina	23
1.3 Revista <i>Capricho</i>	30
1.4 Relações de poder	35
1.4.1 Mídia, poder e cuidado	41
1.5 Metáforas do cotidiano	44
1.5.1 Metáforas zoomórficas	52
2 METODOLOGIA	62
2.1 Seleção do corpus	62
2.2 Procedimentos de análise	65
3 ANÁLISE E DISCUSSÃO	67
3.1 O tópico comportamento	67
3.1.1 Texto “Cantando de galo”	74
3.1.2 Texto “Galinha, eu ?!”	78
3.2 O tópico beleza	81
3.2.1 Texto “Gata ou perua”	89
3.2.2 Texto “Caça aos gatos”	92
3.2.3 Texto “Pelinhos dourados”	97
CONCLUSÃO	101
BIBLIOGRAFIA	106
ANEXOS	115

LISTA DE ANEXOS

Anexo I – Capa da Revista Capricho, n. 825, dez. 1999

Anexo II – Texto “Cantando de Galo”, Capricho, n. 825, dez. 1999.

Anexo III – Capa da Revista Capricho, n. 803, fev. 1999.

Anexo IV – Texto “Galinha, eu ?!!”, Capricho, n. 803, fev. 1999.

Anexo V – Propaganda de xampu “Gata e perua”, Capricho, n. 727, mar. 1996.

Anexo VI – Propaganda de batom “Caça aos gatos”, Capricho, n. 685, set. 1992.

Anexo VII – Propaganda de pó descolorante “Pelinhos dourados”, Capricho, n. 696, ago. 1996.

RESUMO

Dissertação de Mestrado
Programa de Pós-Graduação em Letras
Universidade Federal de Santa Maria, RS, Brasil

AS METÁFORAS ZOOMÓRFICAS NA REVISTA *CAPRICHÔ*

Autora: Ediliane Brito de Araújo

Orientadora: Vera Lúcia Pires

Estudos recentes sugerem que a metáfora não deva ser considerada um recurso da imaginação poética apenas ou um ornamento retórico, pois está presente em nossa vida cotidiana, não somente na linguagem, mas no pensamento e na ação. Esta pesquisa busca salientar a pertinência das metáforas zoomórficas encontradas nos exemplares da revista *Capricho*, como elementos que comprovam e propagam a desqualificação do sujeito feminino. Para esse estudo, partiu-se das seguintes hipóteses: 1) as metáforas zoomórficas representam formas de cerceamento da sexualidade feminina; 2) qualificações metafóricas dessa natureza são vivenciadas corporeamente; 3) visões preconceituosas e estereótipos são reforçados pela mídia quando essas metáforas são utilizadas; 4) a propagação de metáforas zoomórficas encontra-se relacionada ao caráter disciplinar que recai sobre corpos e mentes. Acredita-se, com isso, contribuir para a explicitação de como as representações sociais são repletas e perpetuadas através da linguagem, bem como favorecer a visão crítica dos que escolhem a revista como objeto de leitura. Buscaram-se subsídios, no âmbito dos Estudos de gênero em autores como, Almeida (2002), Louro (1995; 1998), Pires (2002), Scott (1995), Strey (1998; 1999), entre outros. Abordando a questão do poder busca-se respaldo, basicamente, nas formulações de Foucault (2002; 2001). Para o estudo sobre as metáforas, em Lakoff & Johnson (2002).

ABSTRACT

Dissertação de Mestrado
Programa de Pós-Graduação em Letras
Universidade Federal de Santa Maria, RS, Brasil

AS METÁFORAS ZOOMÓRFICAS NA REVISTA *CAPRICHÔ*

THE ZOOMORPHIC METAPHORS AT THE *CAPRICHÔ* MAGAZINE

Author: Ediliane Brito de Araújo

Adviser: Vera Lúcia Pires

Date and Place of Presentation: Santa Maria, 24 de novembro de 2004

Recent researches suggest that metaphor should not be considered just as a resource of poetic imagination or a rhetoric figure, because it is present in our routine lives, not only associated to the language but in our thoughts and actions. This research tries to highlight the pertinences of zoomorphic metaphors found in Capricho magazine sample as element that prove and spreads the declassification of the female subject. For this research, launched the following hypotheses: 1) the zoomorphic metaphors represent types of reduction of feminine sexuality; 2) this kind of metaphors are bodily lived; 3) prejudiced and stereotyped points of views like these are reinforced by the media whenever they're used; 4) the advertisement of zoomorphic metaphors are found related to discipline. It is believed to help explain how the language reflects the social levels thinking, as favor the point of view of those who chooses this kind of magazine as reading material. In this gender studies regard, information was researched, in authors like: Almeida (2002), Louro (1995;1998), Pires (2002), Scott (1995), Strey (1998;1999), among others. The research looks basically for positive bases, approaching the issue power in the ideas of Foucault (2002; 2001), and in the ideas of Lakoff & Johnson (2002) to research about metaphors.

INTRODUÇÃO

Nos últimos anos, as mulheres efetivaram sua caminhada em direção à autonomia, conquistando direitos e espaços que lhes vinham sendo negados. No entanto, o fato de que estejam ocupando hoje uma posição paralela à do homem não quer dizer que já tenha sido consolidada, de maneira significativa, a idéia de igualdade tão almejada.

Nota-se que, embora estejamos assistindo a rápidas mudanças de valores, bem como seja inegável que os papéis dos homens e das mulheres tenham sofrido modificações diversas, a sociedade ainda visa explicitar o poder masculino, tomando por base os princípios patriarcais, supostamente eternos, mesmo sabendo que esses, há muito tempo, venham sendo questionados por aqueles que possuem bom senso.

Observa-se que a sociedade brasileira incorporou uma série considerável de mudanças – o número de mães solteiras aumentou, o índice de separações e divórcios também tornou-se elevado, as mulheres passaram a ter um maior controle sobre o seu corpo, etc – todas interligadas à existência dessa nova mulher mais atuante e consciente de sua importância, porém, não é raro que ainda a encontremos em posição de inferioridade no universo da política e das relações de trabalho.

A linguagem é tida como o meio através do qual atribuímos sentidos ao mundo e a nós mesmos. Por isso, não podemos negar que ela oferece

comprovações imediatas de como os homens e mulheres são vistos no meio social. De acordo com essa perspectiva, vale ressaltar que existem comunidades lingüísticas onde a fala feminina se diferencia da masculina de modo marcante. Ou seja, no tocante à denotação, são registradas ocorrências específicas que são usadas apenas pelos homens e outras pelas mulheres. Em nossa língua, verificamos que algumas dessas distinções encontram-se relacionadas ao uso de determinadas palavras, temas ou expressões. Tem-se que as mulheres costumam utilizar, por exemplo, adjetivos e formas diminutivas com maior frequência ou que, ainda, façam uso de poucos “palavrões”. Não que estejam proibidas de dizê-los, mas por haver um certo condicionamento social em torno deles, isto é, trata-se de algo característico dos “homens”, não sendo de “bom tom” usá-los.

A linha de pensamento iniciada fez com que vislumbrássemos o propósito de nosso trabalho, ou seja, realizar uma pesquisa a respeito da pertinência das metáforas zoomórficas (analogias implícitas com animais), encontradas em diversos exemplares da revista *Capricho*, como elementos que comprovam e propagam a desqualificação do sujeito feminino. O intuito de promover observações dessa natureza se deu, justamente, a partir do momento em que nos deparamos com o fato de que esse tipo de metáforas, quando atribuídas às mulheres, carregam sempre conotações negativas, pejorativas.

Ao que sabemos, que a metáfora é, para a maioria das pessoas, um recurso da imaginação poética ou um ornamento retórico. Nesse sentido, é comum que ela nos remeta ao que nos foi (e continua sendo ainda) passado

através de gramáticas, livros didáticos, apostilas de pré-vestibular, etc. Por isso, falar em metáfora significa atinar para frases que, geralmente, pertencem aos autores clássicos da nossa literatura. O que é, por assim dizer, natural para muitos, considerando que ela venha sendo vista apenas como uma figura de linguagem e, por sua vez, comporte aspectos tradicionais que a qualificam como tropos .

Vale destacar, entretanto, que as metáforas zoomórficas estão presentes em nosso dia-a-dia - povoando conversas informais, músicas, programação televisiva, livros, revistas, etc – como algo tão incorporado à nossa língua corrente que passam, muitas vezes, despercebidas. É notório o fato de que as pessoas chegam a utilizá-las, até mesmo, sem se dar conta de que sejam metáforas, não identificando as implicações contidas em cada uma delas.

O corpus de nosso trabalho será constituído por textos selecionados da mídia, mais especificamente da revista *Capricho*. A escolha desse veículo, como objeto de nossas análises, legitima-se de maneira nítida, pois, além de figurar como a primeira revista feminina lançada no país, chamando atenção até mesmo em razão de sua longa existência, hoje, é tida como ícone dentre as publicações de tal natureza e atinge uma grande quantidade de adolescentes.

Com o intuito de encontrar respostas para indagações que rondam o assunto que destacamos, formulamos as hipóteses que direcionam esta pesquisa: a) as metáforas zoomórficas comprovam que o sujeito feminino, ao longo dos anos, tem sido definido em função de sua sexualidade; b) qualificações metafóricas dessa natureza são vivenciadas corporeamente; c) visões preconceituosas, bem como estereótipos são reforçados pela mídia

quando ocorre o uso desse tipo de metáforas, e d) a disciplinarização de corpos e mentes encontra-se relacionada à propagação de metáforas zoomórficas.

A fundamentação teórica que norteia nossa pesquisa parte, num primeiro momento, de observações necessárias a respeito dos Estudos de Gênero. Realizar qualquer pesquisa que envolva questões relacionadas a tal conceito desperta atenção, sem dúvida, por se tratar de um campo de estudo vasto que abrange família, escola, economia, política, enfim, todos os contextos onde se criam e se reproduzem os papéis desempenhados por homens e mulheres.

Além disso, tem-se que o gênero seja a primeira instância onde as relações de poder ganham significado. Nesse caso, não poderíamos deixar de contemplar, em nossa pesquisa, a importância de algumas das contribuições deixadas por Michel de Foucault. Ao que é registrado, para esse filósofo, o ser do homem é configurado pelas relações de poder que existem na sociedade em que ele vive e são elas que ajudam a moldá-lo e determinar seu comportamento e suas ações.

Temos em mente que ele, inclusive, não se preocupou diretamente com o campo da comunicação, porém seus estudos são de grande valia para que tenhamos como pensar a respeito da influência que a mídia exerce sobre as pessoas hoje. Afinal, as páginas coloridas das revistas comportam fatores que instituem um controle sutil e eficaz sobre os indivíduos, principalmente sobre os seus corpos. Faz-se necessário frisar que o controle da sociedade sobre os indivíduos não se opera apenas pela ideologia ou pela consciência, mas tem

começo no seu corpo, pois esse figura como uma construção social, cultural e histórica.

Em relação ao estudo sobre as metáforas, tomamos por base as contribuições de Lakoff & Johnson. Para eles, as metáforas não devem ser tomadas apenas como simples figuras de linguagem. Mencionam os autores que nossa vida cotidiana está repleta de inúmeras ocorrências metafóricas infiltradas não somente em nossa linguagem, como também em nossos pensamentos e ações, podendo ser, inclusive, vivenciadas de maneira corpórea.

Nosso estudo se organiza em 3 capítulos. No Capítulo 1, tem-se a Revisão da Literatura, onde são apresentados aspectos básicos da pesquisa. O Capítulo 2 descreve a Metodologia, destacando os critérios e procedimentos da seleção e análise dos textos que compõe o corpus. O Capítulo 3 traz a Análise e Discussão dos Dados obtidos na pesquisa. Por fim, uma parte final em que se expõem as principais conclusões obtidas, bem como sugestões para futuros trabalhos.

1 REVISÃO DA LITERATURA

Neste capítulo, apresentaremos, num primeiro momento, alguns aspectos sobre A Questão de Gênero. Em seguida, iremos discorrer sobre Revista Feminina e a Revista Capricho. Num terceiro momento, abordaremos Relações de Poder, Mídia e Cuidado, isto é, tópicos vistos a partir das considerações de Foucault. Num quarto momento, destacaremos aspectos essenciais sobre as Metáforas, considerando, em especial, as contribuições de Lakoff & Johnson.

1.1 Apresentando a questão de gênero

Constata-se que a representação discursiva do sujeito feminino, através da mídia, manifesta, com clareza, questões de gênero. Nesse sentido, considerando que desenvolvemos nosso trabalho a partir de um veículo da

imprensa escrita, a seguir, apresentaremos breves explicações sobre a abordagem de gênero.

Procurando o termo no Dicionário Houaiss (2001, p.1441), da língua portuguesa, encontramos, dentre outras definições, que se trata de um conceito geral que engloba todas as propriedades comuns que caracterizam um dado grupo ou classe de seres ou de objetos.

Para a Biologia, prevalece o uso taxinômico, responsável pelo agrupamento de espécies relacionadas filogeneticamente, distinguíveis das outras por diferenças marcantes, e que é a principal subdivisão das famílias. A gramática, por sua vez, qualifica *gênero* como a categoria das línguas que distingue classes de palavras a partir de contrastes como masculino e feminino.

Registra-se que o *gênero* (do inglês *gender*) tenha sido tomado de empréstimo e acabou constituindo uma nova categoria de análise das dimensões socioculturais das relações entre seres humanos contrapondo-se a *sexo*, em razão de suas conotações biológicas.

Tem-se que a diferença entre *sexo* e *gênero* foi utilizada, em Antropologia, por John Money (1981), ao se referir a *papéis de gênero* ao invés de *papéis sexuais*, para descrever condutas atribuídas a homens e mulheres no contexto das diferentes culturas por ele estudadas. Dessa maneira, *gênero* definiria melhor as diferenças sociais e culturais construídas e sustentadas pela tradição, em oposição a *sexo* que se refere ao conjunto das características biológicas. Para o autor, os papéis sexuais são aqueles que a espécie realiza em função de sua diferenciação sexual que, no caso dos seres

humanos, permite, por exemplo, ao homem, o papel de fecundante e; à mulher, o de gestar, amamentar, etc. Assim, todas as demais características diferenciais, fora do *bios*, são estruturadas culturalmente e, portanto, devem ser referidas como papéis sociais ou de gênero.

A construção desse conceito e de sua posterior utilização como categoria de análise histórica remonta, todavia, a teóricas e teóricos feministas americanos que, nos anos 70 e 80, ocuparam-se com a elaboração de um instrumental que pudesse ser útil para as análises feitas, valendo-se de estudos sobre a mulher.

Vale ressaltar que a distinção entre *sexo* e *gênero* nos remete a certos pressupostos que constituem os nós do debate sobre tais conceitos à beira dos anos 90. Ela já implica uma postura crítica ao permitir explicar e deslegitimar a suposta “homologia entre diferenças biológicas e sociais”. No entanto, não considera vários elementos que são hoje seriamente atacados e, entre esses, particularmente, a distinção dual entre natureza e cultura utilizada à maneira de explicação universal.

Joan Scott (1995) aponta, dentro da análise de gênero, as teorias do patriarcado, marxistas e psicanalistas, pois indicam uma tendência a buscarem uma causalidade geral e universal (sexualidade, determinismo econômico, individualismo) para as relações entre o feminino e o masculino.

A concepção de gênero desenvolvida por Scott (1995, p. 86) compõe-se de duas partes distintas, ou seja, para a autora, gênero é: 1º) um fator constitutivo das relações sociais provenientes das diferenças identificadas entre os dois sexos; 2º) uma maneira de dar significação às relações de poder.

Sendo assim, o referido posicionamento fundamenta um importante instrumento de análise histórica.

Explicitando melhor suas reflexões, ela afirma que as mudanças na organização das relações sociais sempre correspondem a mudanças nas estruturas relacionadas ao poder, seguindo, no entanto, sentidos diversificados. Assim, gênero constitui-se no

meio de decodificar o sentido e de compreender as relações complexas entre as diversas formas de interação humana. Quando as historiadoras buscam encontrar as maneiras pelas quais o conceito de gênero legitima e constrói as relações sociais elas começam a compreender a natureza recíproca do gênero e da sociedade e as maneiras particulares e situadas dentro de contextos específicos, pela quais a política constrói o gênero e o gênero constrói a política (Scott, 1995, p.89).

Por outro lado, dentro de uma perspectiva psicológica, Lazzari (1993) enfatiza que gênero foi caracterizado como uma categoria analítica, no interior da qual se articulam três instâncias básicas:

a) rotulação (ou atribuição) do gênero que se realiza no momento em que se sabe o sexo da criança, isto é, a partir da aparência dos genitais;

b) identidade do gênero que se estabelece conforme a aquisição da linguagem. Nessa fase, constata-se que a criança passa a estruturar a experiência vital com o gênero a que pertence, identificado em todas as suas manifestações;

c) o papel do gênero formado dentro do conjunto de normas e prescrições que a sociedade e a cultura estabelecem sobre o comportamento feminino e masculino. A dicotomia em questão origina os estereótipos,

geralmente rígidos, que condicionariam os papéis, delimitando as possibilidades das pessoas, ora dando liberdade, ora reprimindo os comportamentos adequados ou não ao gênero correspondente.

Segundo Pedro (1994), a categoria gênero surgiu para ampliar o conceito funcionalista de papéis sociais, ao precisar a idéia de assimetria e de hierarquia nas relações entre homens e mulheres, incorporando a dimensão das relações de poder.

É preciso lembrar que, dentre as formas de dar significado a essas relações, podemos citar a forte influência dos meios sócio-culturais, que exercem uma pressão na distinção das relações de gênero e de poder entre ambos os sexos. Os meios de comunicação de massa atingem homens e mulheres com imagens que associam características masculinas e femininas socialmente desejáveis: para homens: competitivo, desafiador; já para as mulheres, moderada, bela, prudente. É nítido que a mídia contribui de forma significativa na divulgação das diferenças e das desigualdades de gênero, seja utilizando elementos descritivos (como são as diferenças) ou prescritivos (como devem ser as diferenças).

Witt (1997) entende que gênero é a palavra utilizada para se referir à organização social da relação entre os sexos, com o objetivo de compreender a importância dos grupos de gênero dentro do passado histórico, de descobrir a extensão dos papéis sexuais em diferentes sociedades e contextos e de encontrar qual era o sentido e como este funcionava para manter a ordem social ou para mudá-la.

Essa noção histórica de gênero é abordada por Guacira Louro, da seguinte forma: “as identidades de gênero e sexuais são, portanto, compostas e definidas por relações sociais, elas são moldadas pelas redes de poder de uma sociedade” (1998, p. 11). Nesse sentido, o termo gênero figura, também, como uma estrutura contraditória ao estabelecer uma certa dinâmica que deixa de lado qualquer possibilidade de manter imutáveis as categorias, e como consequência de sua historicidade, está sujeito a mudanças repentinas e constantes.

Em relação a esse “comprometimento” histórico de gênero, Marlene Strey considera que

ficou evidente, em todas as áreas de estudo, a importância de se analisar a construção sócio-histórica dos conceitos articuladores nas questões de gênero. Na medida em que as relações sociais em geral e as de gênero em particular têm sido historicamente naturalizadas, também se mostrou indispensável uma revisão crítica das teorias que tratam destes temas, visando identificar e erradicar suas tendências sexistas (1999, p.12).

Segundo Louro (1995, p.102), falar sobre gênero (nos discursos ou mesmo na educação) significa falar sobre um conceito absolutamente natural, social. A denominação de gênero possui o objetivo primordial de chamar atenção sobre a construção social dos sexos, considerando tanto as produções do feminino quanto do masculino, não sendo tomado como algo pronto, mas como um processo que se estende ao longo da vida e leva os sujeitos a se tornarem homens ou mulheres de maneiras diversas, acompanhando os momentos históricos, a cultura, as relações étnicas, religiosas, de classe,

enfim, de acordo com a sociedade na qual estão inseridos, bem como com o que é permitido e possibilitado no interior da mesma.

A relevância dos estudos de gênero para o entendimento da organização da vida social, conforme se pode depreender através das abordagens anteriores, tem sido cada vez mais reconhecida, uma vez que pode ser tomada como uma ferramenta essencial aos diferentes campos do conhecimento; tratando-se, tal como destaca Almeida (2002, p.2), “de uma daquelas construções que têm levantado disputas, produzido conflitos e equívocos na busca de um esclarecimento desejável”. Assim, pesquisas dessa natureza possuem o intuito de estudar homens e mulheres em termos de relações, numa conexão entre a história vivida no passado com o que estamos construindo agora (Scott, 1995).

1.2 Revista Feminina

Nas últimas décadas, verifica-se o surgimento acelerado de pesquisas diversificadas a respeito do poder da mídia sobre inúmeras camadas sociais. É irrefutável que, em nossa sociedade, a mídia tenha assumido um papel primordial no processo de constituição e circulação de repertórios, tendo em vista, principalmente, sua influência pública sobre o cotidiano das pessoas (Medrado-Dantas, 1999, p. 245). Por essa razão, ressalta-se que a importância dos textos da mídia é devidamente mensurada através da análise das relações entre os tipos de textos e o público que deles tomam posse.

Desenvolver análises que destaquem revistas periódicas - femininas em especial – figura como um feito instigante, devido às articulações sociais, econômicas e culturais implícitas no processo que as estrutura. Nesse sentido, há de se reconhecer que a imprensa feminina que, por sua vez, elegeu a revista como seu veículo por excelência, tem motivado contínuas observações por se tratar de uma área onde as evoluções ocorrem de forma acelerada. Não podemos ignorar o fato de que essa imprensa esteja estreitamente ligada aos contextos históricos que comprovam o seu surgimento povoando, assim, os mais variados espaços sociais, podendo até mesmo se caracterizar como termômetro de épocas e costumes.

Sodré (1985, p.40) apresenta o que denomina como “conceito clássico de revista” (jornalismo periódico) como a extensão da imprensa diária, com objetivos de comentar e opinar sobre assuntos variados ou dar uma visão mais aprofundada dos temas de natureza humana. Buitoni (1986, p.17), ao apresentar reflexões sobre o termo, destaca que a palavra inglesa *magazine*, derivada da francesa *magasin*, da mesma origem árabe que armazém, designava as publicações de conteúdo diversificado, correspondendo ao que se chamava revista em português. Além disso, ela explicita que, em determinado período, a designação revista relacionava-se mais ao conteúdo que apresentava do que com o formato, considerando a difícil tarefa de distingui-la dos jornais pelo aspecto visual. Nesse caso, nos jornais, predominavam os textos de opinião, com discussão de idéias polêmicas; cartas dos colaboradores; já as revistas apresentavam variedades de conteúdo, ficção, poesia, relatos de viagem, entretenimento, isto é, figuravam como o armazém sortido e

agradável. Daí a especificação do caráter de feminilização do produto impresso.

Na imprensa em geral, segundo complementa a mesma autora, a distinção de público tal como hoje se concebe que não havia sido formada no passado. Embora saibamos que, em momentos específicos, os homens – por vezes os únicos letrados – tenham detido um acesso mais acentuado sobre as produções escritas, não ocorria uma determinação que qualificasse quem poderia ler o que era produzido. Não havia uma imprensa que se denominasse como masculina, isto é, o que era escrito e divulgado era destinado a pessoas de ambos os sexos. Dessa forma, em função da segmentação de mercado, tem-se que a imprensa dirigida aos homens constituiu-se um tempo depois. Por outro lado, salienta-se que a mulher tenha surgido como parte integrante e potencial da imprensa feminina, fosse como produtora ou apenas como receptora, tudo foi sendo construído a partir dela.

Buitoni (1986, p.48) enfatiza que a grande imprensa feminina no Brasil teve início com o lançamento da revista *Capricho*, da Editora Abril, no ano de 1952. Em seguida, registrou-se o surgimento de outras revistas: *Sétimo Céu* em 1958; *Manequim* em 1959; *Cláudia* em 1961; *Carícia* em 1975, etc.

Tahara (1995, p.24-25) menciona que as revistas ganharam força de mídia na década de 50 para 60. O autor explicita uma série de tópicos que constituíram a expansão mencionada, tais como: circulação nacional - o fato de atingir todo território nacional com uma única veiculação; seletividade - adquirida através do custo do exemplar, que exigia do leitor maiores recursos financeiros em razão do conteúdo editorial; credibilidade - usufruto de boa

credibilidade junto aos leitores que compartilham seu conteúdo e benefícios ofertados (conhecimento, lazer, entretenimento, etc); adequação – ligação às mensagens dos produtos em razão da grande variedade de publicações. As revistas são veículos privilegiados pela capacidade de poder exercitar diversas formas de argumentação. Esse aspecto permite, por exemplo, enumerar e detalhar maiores informações do que se pretende divulgar.

O crescimento das indústrias relacionadas à mulher e ao ambiente doméstico, o fortalecimento do mercado interno e a ampliação da classe média são apontados como aspectos que também favoreceram o sucesso obtido pelas revistas a partir dos anos 50. Além disso, acabaram ocasionando a vinculação consumo/imprensa feminina. Sodré (1985 p. 44-45) evidencia a idéia de que grande parte dos veículos impressos estejam ligados à publicidade. O que caracteriza a sua afirmação de que a revista possa ser tomada mais como um “bom suporte publicitário do que um bom transmissor de informações”. Complementando a idéia iniciada, o autor profere que

As revistas elegantes (especialmente as femininas) fornecem informações desejáveis sobre assuntos específicos, mas na realidade, elas funcionam mais como departamentos auxiliares do consumo (os anúncios são pagos, em geral por indústrias de roupas, cosméticos, diversões, etc) do que como um sistema fortemente caracterizado por um produto original, que seria a informação, com vistas à opinião pública. A idéia de catálogo sobrepõe-se um pouco à de notícia. (1985, p.84).

Buitoni (1986, p.63), da mesma maneira, emitindo comentários a respeito das relações entre o veículo impresso e a publicidade, confirma que o

desenvolvimento da indústria de cosméticos, de produtos de higiene e saúde está relacionado com o conteúdo editorial dos periódicos, levando em consideração que certas matérias sejam organizadas de forma estratégica visando a atender um esquema publicitário subjacente. Nota-se que ocorre, no interior dos veículos, uma inter-relação de artigos, reportagens e itens de consumo. A capa, o sumário e o editorial direcionam para as abordagens centrais destacadas na edição correspondente. O leitor, por sua vez, ao buscar o que está sendo focado, depara-se antes com numerosas páginas de publicidade.

As revistas femininas se caracterizam como produtos de empresas que se firmaram no mercado editorial graças à sensibilidade ao detectar e atender as expectativas de leitoras de diferentes faixas etárias. Mas, além de buscar a identidade das mulheres, reforçaram a questão do consumo da mulher de classe média urbana. Percebe-se que, tanto a publicidade quando os textos editados pelas revistas tendem a explorar os impulsos aquisitivos do público, criando, muitas vezes, um desejo que pode levar à necessidade do consumo. Nesse sentido, promover o destaque excessivo de determinados produtos ou roupas pode ser uma das formas de provocação desses impulsos. Essa estratégia de consumo, retira, aparentemente, o poder dos produtos transferindo-o para o consumidor (Fairclough, 1992, p.109).

Presença contínua na vida das mulheres, as revistas exercem, perpetuam e buscam manter crenças e valores culturais ao mesmo tempo. As revistas femininas são atraentes para o público feminino porque versam, basicamente,

sobre a maneira de ser ‘mulher’ e sobre os problemas de ser ‘mulher’ (Caldas-Caulthard, 1996. p.251-253).

Diante disso, somos levados a refletir que a idealização de um modelo de feminilidade imprime formas de escapar da realidade, uma dentre tantas outras características de tais veículos. O escapismo, proporcionado pela leitura de textos veiculados nas revistas, pode gerar fantasias que, em última análise, reforçam valores morais dominantes e o papel da mulher consumidora (McCracken, 1993. p.137). Nas revistas femininas, a mulher continua sendo focalizada a partir de papéis sociais, tais como esposa, mãe e consumidora.

Paranhos (2002) pontua que as matérias que apresentam a mulher como protagonista de sua vida, aos poucos, foram atingindo uma personagem híbrida que vem sendo mantida em permanência, ao longo dos anos, ao mesmo tempo no centro e na margem da sociedade. Sabe-se que tais veículos legitimam comportamentos e atos femininos padronizados ao longo dos anos através de suas imagens e linguagens. Não se pode negar que as mulheres surjam como sujeitos em potencial nas revistas.

Pires (1997, p.104), ao lançar um olhar sobre o discurso da imprensa escrita, evidencia que a mulher seja, muitas vezes, silenciada, considerando que a mesma ganhe vez e voz apenas a partir dos elementos dedicados às questões específicas do sujeito feminino. Por isso, tanto o silêncio físico, a ausência de textos sobre as mulheres em outras áreas, quanto ao que se denomina discurso de gênero, que também se torna uma forma de silenciamento - pois ao dizer umas coisas cala outras - são registros das

inúmeras contradições existentes entre certas práticas discursivas e a posição participativa da mulher na sociedade.

Nas palavras de Caldas-Coulthard (1996, p. 205),

As revistas femininas são o objeto de análise crítica sociológica e cultural. Como textos de cultura de massa são penetrantes na sociedade moderna e, como os estudos provam, são presença contínua em muitas vidas. Elas têm um papel de grande importância na manutenção de valores culturais, já que constroem uma leitora ideal que é ao mesmo tempo produzida e, em determinado sentido, aprisionada pelo texto.

Conservadoras, alienantes, consumistas, estereotipadas, despolitizadas - essas são algumas das fortes críticas que foram sendo proferidas ao longo dos anos a respeito das revistas e da imprensa que as produz. No entanto, merece destaque o fato de que desde a primeira metade do século XIX, existem no Brasil veículos de imprensa destinados ao público feminino, sendo que a importância de seu papel na Europa já havia sido estabelecido desde o século XVIII (Buitoni, 1986). Sabe-se que o consumismo e a estética da utilidade acarretam sérias restrições a esse respeito, mas, apesar de tudo, a imprensa feminina trata da vida - o vestir, o comer, o morar, o amar. Ela pode influir mais decisivamente no cotidiano das pessoas que um poderoso jornal diário. Múltipla e contraditória - como a vida - ela é um campo imenso, movimentado, estimulante (idem. p.78)

1.2.1 A Revista Capricho

De acordo com Buitoni (1981, p.86), no dia 18 de junho de 1952, a nascente Editora Abril, que até então só editava basicamente quadrinhos de Walt Disney, realizou o lançamento da revista Capricho. Precedida por uma grande campanha publicitária, a cargo da J.J. Walter Thompson, com *jingles* em rádios e anúncios de página inteira em veículos de grande popularidade, como era o caso de *O cruzeiro*, seu surgimento deu novos rumos ao sistema editorial feminino no Brasil.

Vale mencionar que, nesse momento, há no mercado de revistas brasileiras, um movimento direcionado para a construção de públicos específicos, objetivando aumentar o consumo desses produtos. Conforme explicitou Victor Civita, proprietário da Editora Abril, “as tiragens no Brasil ainda são pequenas. A única forma de manter uma grande empresa em crescimento é ir ao encontro de todos os seguimentos do mercado” (Civita, 1972 apud Mira, 2002, p. 3). Não foi sem motivo que, em função desta nova política editorial, a Revista *O cruzeiro*, considerada como a revista da família começou a perder espaço para publicações especializadas tais como as revistas Cláudia, Quatro Rodas, Realidade e Veja (Mira, 2002, p.4). É notório que esse novo redimensionamento passou a exigir políticas diferenciadas de investimento por parte do corpo editorial das revistas, conduzindo-as para uma política comercial voltada para o aumento do consumo.

O primeiro número da Capricho tinha um formato pequeno (14 x 19 cm) e trazia em destaque o fato de que se tratava de uma revista quinzenal

feminina. Assim, a revista alcançou um destaque admirável por ter inaugurado em suas páginas o que era considerado uma grande novidade: a publicação de uma fotonovela completa numa edição, denominada também como *cinenovela*, fazendo uma alusão explícita ao cinema. Ou seja, enquanto as concorrentes publicavam as histórias em capítulos que eram distribuídos em cada novo número, na Capricho as histórias chegavam de uma só vez ao conhecimento das leitoras.

Nesse caso, constata-se que a revista ganhou rapidamente a aceitação do público visado, tornando-se o veículo impresso mais importante naquele momento e o esteio de crescimento da editora. Ao que se registra, a mesma cresceu cerca de 26 mil exemplares vendidos a partir do número 1 a mais de 100 mil do número 9, quando passou de quinzenal a mensal. Em 1953, atingiu 240 mil exemplares; no final da década, chegou a 500 mil; cifras jamais iguais por nenhuma publicação feminina brasileira .

No começo, Capricho apresentava poucas matérias e, além da fotonovela, registrava-se a presença de duas ou três páginas de moda, conto, notas curiosas, por vezes dicas culinárias, consultório sentimental, etc. Quanto ao seu público alvo, destacava-se em grande parte a leitora solteira de 18 anos, mas a revista também atendia aos anseios das mulheres casadas de até 30 anos, aproximadamente. Não havia ainda a mística da juventude. Os assuntos apresentavam tratamentos mais adultos, comprovados, inclusive, pelo slogan estampado na capa: A revista da moça moderna.

Cabe salientar que, nos seus 52 anos de existência, de maneira necessária, a revista passou por diversas mudanças para melhor agradar o seu

público consumidor. É notório que a imprensa feminina se sobressaia por possuir uma enorme facilidade de captar as alterações de mercado, podendo mudar sua fórmula editorial sempre que parecer oportuno. Constata-se, que a revista *Capricho*, no momento, além de ter um cuidadoso projeto gráfico com *design* moderno, apresenta uma política editorial que privilegia a dinamicidade e a atualidade das informações. A periodicidade quinzenal, que também a diferencia das concorrentes, faz com que se reduza o período de tempo entre a fase de confecção da revista e o momento em que chega às mãos dos consumidores. Agindo assim, parece ser mais atual porque acompanha o ritmo de suas leitoras. Razão pela qual, é finalizada três dias antes de estar nas bancas garantindo uma boa circulação (Miranda, 2003, p.1).

Com mais de uma centena de páginas, suas leitoras encontram, a cada edição, diferentes seções e saberes. Obedecendo um padrão típico das publicações dirigidas ao público feminino, as revistas são organizadas em torno dos chamados temas catalisadores que as sustentam: vestir, morar, sentir. (Buitoni, 1986, p.68).

Ao focalizar o conteúdo editorial da revista *Capricho*, Couto (2002, p.37) destaca que os assuntos veiculados podem ser classificados em torno de temáticas predominantes, em oito principais conjuntos: 1) reportagens sobre moda ou beleza; 2) Entrevistas com artistas de televisão e músicos; 3) material publicitário; 4) cartas de leitores com opiniões sobre diversos assuntos; 5) testes de conhecimento ou de maturidade; 6) matérias sobre processos sociais ou políticos que ganharam destaque após eventos recentes; 7) matérias sobre a diversidade cultural; 8) abordagens sobre facetas diversas dos

comportamentos cotidianos, destacando principalmente as ações implicadas nas relações afetivas e sexualidade em seus mais variados aspectos.

A recorrência dessas temáticas dão garantias às leitoras de que sempre encontrarão os assuntos de seu interesse. Capricho soube organizar formas que levaram (e levam) a se manter atrativa, utilizando artifícios que buscam sempre cativar as leitoras. Uma das características comuns aos discursos utilizados pelas revistas é definida por Fairclough (1989, p.62) como personificação sintética que pode ser entendida como uma tendência articulada que passa a impressão de tratar como um indivíduo cada uma das pessoas massificadas.

A revista Capricho se apodera de tal artifício com muita propriedade, pois consegue estabelecer uma relação amigável, isto é, organiza a simulação exata de um diálogo direcionado, como se estivesse em frente de quem a escolhe como objeto de leitura. Trata-se de uma maneira utilizada para estabelecer uma conversa que, muitas vezes, mascara intenções, tenta passar uma imagem igualitária, favorecendo a proximidade entre a leitora e o veículo, podendo garantir uma forma de imprimir o caráter persuasivo sobre a mesma.

É evidente que os artigos e matérias da revista Capricho sejam desenvolvidos em torno de questões que satisfaçam e atraiam o seu público, ou seja, tudo o que esteja vinculado ao universo cotidiano das adolescentes. Dentre os assuntos abordados, tal como citado anteriormente, nota-se que são destacados com maior eloquência os que estejam relacionados à moda e beleza, (tópicos esses tratados de maneira conjunta) e sexo.

As considerações vistas até aqui explicitam que uma publicação como a *Capricho* pode fornecer, dentre outros aspectos, um valioso material para a análise das características que irão formar a imagem da adolescente e os indicadores de condutas consideradas adequados, avaliando as implicações sociais, econômicas e culturais que podem estar em jogo. Se, para muitas mulheres adultas, as revistas femininas são fontes privilegiadas podendo ser até mesmo suas únicas fontes de informação, há de se prever que, no caso da imprensa dirigida às adolescentes, tal tipo de relação pode se manifestar de forma variada. Vale lembrar também que muitas matérias publicadas têm apelo apropriado para despertar e também satisfazer os interesses dos adolescentes do sexo masculino, que podem constituir um público leitor paralelo de algumas seções da revista.

Capricho busca favorecer ao máximo uma intensa conexão com a realidade na medida em que, para se fazer vendável e atrair mercado não só de leitoras, mas também de anunciantes, garante sua existência como periódico e mostrar estar inteirada com os anseios de seu público leitor. Para isso, hoje, conta não só com as cartas recebidas das leitoras, mas também com a participação dos internautas através de seu *site*, onde são veiculadas pesquisas de opinião, e, ainda, com a participação de um grupo de adolescentes, escolhidos através de uma campanha nacional divulgada pela redação, para compor a chamada *Galera da Capricho*, isto é, depois de selecionados eles passam a integrar a equipe da revista como colaboradores.

Dessa maneira, *Capricho* detecta informações e tendências da realidade atual, as trabalha e transforma segundo sua experiência e segundo os

interesses de mercado, aliando-se, para isso, a especialistas sobre os assuntos tratados, mantendo sua sintonia com as transformações tecnológicas e com as inovações (inclusive em termos de linguagem) do momento. Ou seja, não mede esforços para assegurar o seu papel de revista que mais entende do mundo adolescente (Miranda, 2003. p. 2).

1.3 Relações de Poder

Fazer menção ao poder em nosso trabalho figurou como um fator essencial, uma vez que, antes de qualquer outra coisa, a questão do poder está no centro das relações entre os sexos. Assim, o gênero, portanto, pode ser apontado como a primeira maneira de dar significação às relações de poder, é o campo onde o poder é articulado.

Além disso, ressalta-se, como já mencionamos, o fato de que tenhamos tomado por base uma revista feminina, destinada ao público adolescente, através da qual são divulgados discursos sobre cuidado pessoal, culto ao corpo e alma, regras de como agir, abordagens sobre detalhes íntimos da sexualidade feminina e masculina, ou seja, aspectos que evidenciam que a mídia seja a última encanação do pastor, porque é ela quem cumpre o papel hoje de alertar os indivíduos sobre os riscos que eles correm, os quais são decorrentes de suas ações.

O poder será visto aqui a partir da análise de Michel Foucault, para quem este, antes de ser algo que se possui, é algo que se exerce constantemente. Para o autor, o poder está em todos os lugares, mas não se

localiza num ponto específico. Da mesma maneira, existe em ato e de ambos os lados: do lado de quem o exerce e do lado daquele sobre o qual é exercido. Por isso, ao apontar que o poder não figure como algo que possa ser tocado, não sendo uma coisa e nem um objeto, Foucault em *Microfísica do poder*, torna evidente que o poder existe em relação. Trata-se de uma *estratégia* que permeia as relações sociais, não podendo ser considerado objeto de pertencimento, isto é, não pode ser considerado como um privilégio que alguém possui, ou do qual alguém se apodera (nem um grupo ou instituição). Deve-se compreender o poder primeiro (Foucault, 2001, p. 88) como a “multiplicidade de correlações de forças” que não estão sob o domínio de nada ou de ninguém, mas todos sentem e vivenciam.

Nesses termos, nem um homem ou uma mulher podem ter ou reivindicar o poder para si. O homem vive rodeado pelas relações de poder que existem na sociedade em que está inserido e são as diversas relações que ajudam a moldar os indivíduos e determinam comportamentos e ações. Sendo assim, Moreira (2002, p. 15) destaca que

Nada escapa ao poder. Ele está em toda parte e sua onipresença se reproduz a cada instante. E não é possível localiza-lo senão na relação entre os sujeitos, porque ele não é um objeto que se possa possuir ou uma posição que se ocupe, mas sim uma determinada situação estratégica vivida por uma sociedade.

Na opinião de Louro (1998, p. 38), Foucault desorganiza as concepções convencionais - que usualmente remetem à centralidade e à posse do poder -, propondo que o poder seja observado sob ângulos variados, sendo exercido

em muitas direções como uma rede que, “capilarmente”, constitui-se em todos os espaços sociais.

Dessa forma, Foucault (2002) explicita que não existe um único tipo de poder e nem mesmo o próprio Estado pode ser encarado como seu detentor. Ele acredita que os poderes que estão nas redes da moderna sociedade, que ocultam, ainda, a participação das mulheres na política, inclusive a dominante, sejam um tentáculo do Estado. Existem os micro poderes que também estão espalhados pela rede social, pois o poder é constituído de história e produz saberes, porque Foucault vê o poder como: “(...) uma existência própria e formas específicas ao nível mais elementar” (Machado, 1979, p. 14).

Foucault (2001) ressalta, ainda, que o poder circula em todos os sentidos na sociedade por meio dos discursos como também por meio dos silêncios. O discurso pode produzir poder, mas, da mesma forma, pode miná-lo, expô-lo e destruí-lo, criando um outro modo de poder e assim por diante. O discurso pode atuar como via de duas mãos, pois situa-se no campo social e, em determinado momento, pode estar associado a estratégias de dominação como de resistência. Se as relações de poder se espalham por toda sociedade, assim também deve ser a resistência ao poder.

As concepções tradicionais são também perturbadas, tal como menciona Louro (1998, p. 40), por um outro *insight* de Foucault, que consiste em perceber o poder não apenas como coercitivo, negativo, mas como produtivo e positivo. Sendo assim, o poder não precisa ser tomado apenas como algo que proíbe, nega, impede, pois também faz, produz e incita. A autora citada acrescenta que

Homens e mulheres certamente não são construídos apenas através de mecanismos de repressão ou censura, eles e elas se fazem, também, através de práticas e relações que instituem gestos, modos de ser e de estar no mundo, forma de falar e agir, condutas e posturas apropriadas (Louro, 1998, p. 41).

De acordo com tal perspectiva, saber e poder encontram-se interligados e, quando articulados, atuam de maneira produtiva originando conhecimento e discursos sobre o objeto ao qual se aplicam. Nesse caso, se ampliarmos nossas reflexões a respeito, chegaremos às idéias que determinam o “poder disciplinar” _ que, por sua vez, possui o intuito de instituir, a partir de inúmeras práticas cotidianas e técnicas minuciosas, os sujeitos. Considerando, também, que a linha de pensamento iniciada nos coloca diante do conceito foucaultiano de *biopoder*, isto é, a forma específica de poder que estabelece o controle das populações e do “corpo-espécie”. O que faz com que pensemos no conjunto de disposições e práticas que foram historicamente criadas e acionadas para controlar homens e mulheres e que, por sua vez, acabaram estabelecendo lugares socialmente diferentes para ambos.

Um exemplo que caracteriza o que se menciona, relaciona-se às medidas de incentivo ao casamento e procriação. Observa-se, nesse sentido, que se trata de um poder que é exercido sobre os corpos dos sujeitos, mesmo que agora esses sejam vistos de modo mais coletivo – trata-se do “corpo-molar da população”. As relações entre os gêneros continuam sendo objeto de atenção, uma vez que distintas formas são organizadas visando a intervir nos agrupamentos humanos, com intuítos variados: regular e controlar taxas de natalidade e mortalidade; verificar as condições de saúde dos indivíduos;

especular sobre as expectativas de vida; acompanhar o desenvolvimento de práticas sexuais, etc.

O tipo de poder, que Foucault (2002) chamou de poder disciplinar, recebe tal denominação, por partir, justamente, de um controle do corpo caracterizado

primeiro, porque a disciplina organiza através do espaço: os indivíduos são distribuídos pelos seus corpos ocupando um lugar individualizado, classificatório, hierarquizado. Segundo porque a disciplina é um controle de tempo; estabelece uma sujeição do corpo ao tempo com objetivo de produzir o máximo de rapidez e o máximo de eficácia. Terceiro, porque a vigilância é um de seus principais instrumentos de controle (Machado, 1979, p. 18).

Ressalta-se, no entanto, que esse poder disciplinar não seja exercido de modo violento, pelo menos não fisicamente, pois, ele envolve homens e mulheres de tal modo que parece ser feito consensualmente. Nesse ponto, destaca-se o fato de que o Estado, diante dessa disciplina do corpo, saia de cena, como era antigamente posto na monarquia, e tal tipo de poder se espalhe e contagie relações sociais, através de toda a tecnologia, de instituições como a escola, evidenciando que todo poder que se exerce produz um saber específico.

Sabemos que a escola ocupa espaço privilegiado como instituição que propaga autoridade; porém, a noção inicial de autoridade vem da família, objetivando colocar nos meninos e meninas, principalmente nas meninas, um sentimento de obediência e submissão. Em razão de toda essa submissão criada desde a infância e passada pela família e escola foi que as mulheres

foram ainda mais submetidas à condição de exploração e limitação (Almeida, 2002. p.12) do direito de participar da vida pública, onde a política é exercida. Notamos que o pensamento foucaultiano em relação à noção de governamentalidade, vislumbra tecnologias de saber com o ideal que levaria o indivíduo a se tornar um elemento de significação para o Estado. Sendo assim, tal como explicita Marshall (1994), os seres humanos foram criados para pensar que são livres, pensamento esse que favoreceu o crescimento do poder/saber a ponto de levar os sujeitos cada vez mais à submissão.

Dentro dessa linha de pensamento, está o fato de que o autor mencione que o poder não se exerce de maneira violenta. Isso nos coloca diante da afirmação de que o poder seja exercido como uma ação que se estabelece sobre as ações dos outros, supondo sempre que quem está agindo seja capaz de realizar outras coisas, por ser livre, por possuir liberdade de escolhas.

Assim, manifesta o autor:

Se o poder fosse somente repressivo, se não fizesse outra coisa a não ser dizer não, você acredita que seria obedecido? O que faz com que o poder se mantenha e que seja aceito é simplesmente que ele não pesa como uma força que diz não, mas que de fato ele permeia, produz coisas, induz ao prazer, forma saber, produz discurso. Deve-se considerá-lo como uma rede produtiva que atravessa todo o corpo social muito mais do que uma instância negativa que tem por função reprimir. (Foucault, 2002, p. 8)

Verifica-se que o poder moderno (Moreira, 2002, p. 21) pressupõe que as pessoas sejam livres para agir. A liberdade, para Foucault, é uma condicionante essencial ao exercício do poder e, de tal maneira, surge como uma prática concreta, pois encontra-se diretamente ligada às ações de pessoas

ou grupos frente às situações permeadas pelo poder. Significa assumir a recusa ao que está posto e, a partir disso, governar a si mesmo, não aceitando o simples governo de uns sobre os outros. Por outro lado, há de se reconhecer que não se tome a liberdade como uma forma ideal de vida. O que a coloca em destaque provém daquilo que se sobressaia não como o fim da dominação, mas como uma revolta prática dentro de seus domínios.

Dessa maneira, o autor evidencia que não podemos esquecer que o poder permeia todas as relações humanas. Recebemos de nossos pais, desde criança, parâmetros educacionais tidos como modelos adequados. Por isso, hoje ainda vemos e ouvimos o discurso de desigualdades entre homens e mulheres, pois não é mesmo fácil, tanto para mulheres como para homens, mudarem o foco que lhes é oferecido desde o nascimento, passando pela escola, trabalho e sociedade.

Foucault (2002) enfatiza, portanto, que as instituições, com seus instrumentos de poder e transmissão de saber, atuam sobre a liberdade dos indivíduos, através de todas as formas de relações que o homem possui em sua realidade social. Assim, as relações de poder existem no interior de todos os sistemas sociais; envolvendo, assim, as relações entre homens e mulheres.

1.3.1 Mídia, poder e cuidado

Sabemos que Michel Foucault não se preocupou diretamente com o campo da comunicação, porém há de se reconhecer que algumas de suas

contribuições são de grande valia para o estudo da importância que a mídia – especialmente as novas tecnologias de comunicação que surgiram no final do milênio passado – possui na sociedade contemporânea.

Tem-se que ao fazer história através das inquietações do presente, Foucault descobriu no moderno Estado ocidental uma forma de poder, considerada por ele, paradoxal, individualizadora e totalizante ao mesmo tempo. Conforme sua hipótese, nossa sociedade, incorporou uma velha técnica de poder, nascida nas antigas instituições cristãs: o poder pastoral.

Distinta do poder soberano, a técnica consistia em incentivar uma série de procedimentos que iriam determinar o alcance de um objetivo último, isto é, levariam a salvação individual. O que se explica através da necessidade constante de acompanhar cada indivíduo durante toda sua vida, buscando conhecer seus segredos mais íntimos.

No momento em que nos encontramos, se ligarmos a televisão, abrirmos páginas de jornais diários, revistas, visitarmos livrarias ou acessarmos endereços eletrônicos, identificaremos, com certa facilidade, uma série de textos orais ou escritos que, à semelhança do material analisado por Foucault (como os trechos de Xenofonte e Plutarco¹), falam basicamente sobre a necessidade de se “ter cuidado consigo”.

Ao que é registrado, na modernidade, quem alertava os homens para terem cuidado eram as autoridades, aquelas figuras imbuídas de poder saber que se encontravam dentro das instituições sociais e que tinham a tarefa de formar e/ ou corrigir comportamentos: pais, professores, chefes, policiais,

¹ Plutarco (45-120), Xenofonte (428-362 a. C). Foucault retoma a literatura clássica na História da sexualidade III, tecendo comentários a respeito dos discursos desses filósofos sobre a formação de si.

médicos, etc. Essas figuras, próprias da Modernidade, substituíram o pastor (ou sacerdote ascético) no cuidado do outro.

Moreira (2002) destaca que as figuras mencionadas são, agora, substituídas pelas novas tecnologias, principalmente as de comunicação. O que confirma o fato de que a mídia tenha assumido o lugar do pastor, pois é ela quem determina o que o homem deve fazer ou não. Gerando a necessidade do cuidado, dando conselhos aos indivíduos sobre como administrar suas vidas, ela, através da tônica da informação, legitima o seu poder de maneira natural.

A autora mencionada explicita, ainda, que, da mesma maneira que o poder moderno gerava a negatividade que pretendia reduzir, estabelecendo ligações entre o exercício do poder e a existência de seu objeto, a mídia também gera o risco e o modo de lidar com ele. No entanto, a relação de cada um consigo mesmo, ou seja, a maneira que faz com que o homem pense sobre suas ações, não dependem mais da dualidade entre desejo e culpa. Agora, desenvolve-se a relação que o homem tem com aquilo que lhe dá prazer e os riscos futuros ligados a este prazer (Moreira, 2002, p.56).

O homem contemporâneo precisa ser capaz de calcular e prever os riscos futuros de todas as suas ações presentes.

Nesse caso, tal como é frisado por Vaz (1997, p. 7-8) o poder disciplinar fazia existir a anormalidade, a sociedade da fragilidade produziu o risco. Esta nova relação de poder trouxe os novos mediadores que

Não precisam mais ser aqueles que podem vigiar, cabe sim, aos meios de comunicação informar aos indivíduos dos riscos que correm dado o que fazem o que trazem como herança. A forma do poder não é a vigilância, mas a da informação que adverte sobre os riscos tendo

em vista o próprio interesse do indivíduo: ela se dá como convite à moderação. Nada mais adequado a uma sociedade hedonista, individualista e modulada diariamente pelos meios de comunicação (Vaz, 1997, p. 8).

Chamamos atenção para o fato de que as metáforas zoomórficas que focalizamos, através de um veículo de mídia, estão relacionadas aos pressupostos foucaultianos explicitados até o momento. Para que sejam concretizadas essa e outras afirmações, a seguir, iremos nos deparar com os aspectos destacados por Lakoff & Johnson sobre as metáforas do cotidiano.

1.4. Metáforas do cotidiano

Conforme Settineri, (2003, p.1997) a metáfora é um elemento central para o processamento da linguagem e, por isso, nas últimas décadas, tem conquistado destaque não só nos trabalhos de lingüistas e filósofos, mas também tem despertado interesse de psicólogos, educadores e estudiosos da comunicação humana.

Cherubim (1989, p. 44), define metáfora como “a figura de linguagem em que se dá a substituição da significação natural de uma palavra por outra em virtude de uma relação de semelhança subentendida”. O autor menciona o prestígio incomum de tal figura entre os escritores, ao ponto de dizer que apenas ela eternize o estilo, mas explicita que a metáfora não deva ser vista somente como um artifício de estilo, uma vez que está intimamente ligada à fala humana por vários motivos, dentre os quais se destacam; a) é um fator

primordial de motivação; b) uma fuga para as emoções; c) um artifício expressivo, e d) fonte de polissemia e sinonímia.

De acordo com Zanotto (2002, p.110), na tradição retórica, a metáfora era (e é ainda) considerada um fenômeno de linguagem simplesmente, ou seja, um ornamento lingüístico, sem nenhum valor cognitivo. Era tida como um desvio da linguagem usual e própria de linguagens especiais, como a poética e a persuasiva.

Neste momento de nosso trabalho, apoiaremos-nos nas contribuições de Lakoff & Johnson (2002), proferidas principalmente no livro *Metaphors we live by*. Zanotto (2002)² registra que se trata de uma obra pioneira através da qual George Lakoff e Mark Johnson consolidaram a virada paradigmática que se iniciou na década de 1970, bem como provocaram profundas reformulações na maneira de conceber a objetividade, a compreensão, a verdade, o sentido e a metáfora.

A mudança paradigmática mencionada preferiu críticas ao objetivismo e suas implicações, recusando a possibilidade de qualquer acesso verdadeiro à realidade do ponto de vista epistemológico. A idéia central do novo paradigma apresentava a cognição como resultado de uma construção mental. Dentro dessa perspectiva, o conhecimento da realidade, fosse originado na percepção, na memória ou na linguagem, precisaria ir mais além da informação dada, ou seja, deveria emergir da interação dessa informação com o contexto no qual ela teria sido apresentada e com o conhecimento preexistente do sujeito conhecedor.

² Uma das organizadoras e tradutoras para o português da obra de Lakoff & Johnson. Prefácio, p.9-37.

Assim, Lakoff & Johnson partiram de análises sobre o significado das palavras na lingüística e na filosofia ocidental, formulando que a metáfora simboliza uma parte integrante de nossa vida diária, não só na linguagem, mas também no pensamento e na ação.

Fomos levados a conceber a metáfora como aspecto da linguagem literária, especialmente da poesia, com pouca relevância para outros tipos de linguagem. Ressalta-se que, hoje, embora um percurso extenso de estudos sobre a metáfora já tenham consolidado caminhos que passam da palavra, a frase e ao discurso, tem-se que, mesmo assim, a língua que usamos se assenta numa base em grande parte metafórica que, de tão comuns nas ocorrências lingüísticas cotidianas, passam muitas vezes despercebidas. Isso faz com que muitos aspectos a respeito da metáfora deixem de ser observados, inclusive, o fato de que possamos vir a compreender de outra maneira nossa realidade.

Zanotto (2002, p.15) aponta que Lakoff & Johnson percorreram o caminho de Reddy (1979) que, por sua vez, investigou, numa análise rigorosa de enunciados lingüísticos, a maneira como os falantes de língua inglesa falavam da comunicação, sob vários aspectos. Com isso, foram identificadas categorias que vieram a constituir a chamada metáfora do canal. Conforme a linha de raciocínio desenvolvida por ele (Reddy, 1979 apud Zanotto, 2002, p. 15) a linguagem funcionaria como um canal de transferência de pensamentos e sentimentos corpóreos de uma pessoa a outra.

A relevância das observações de Reddy são consideradas por terem contribuído em afastar, de uma vez por todas, as visões tradicionais da metáfora como desvio da linguagem cotidiana e como fenômeno de

linguagens especiais. Lakoff & Johnson, entretanto, avançaram de forma acentuada em relação às formulações do autor, ao realizarem análises de enunciados proferidos no cotidiano, apontando que a nossa linguagem revela um imenso sistema conceptual metafórico que rege nosso pensamento e nossas ações. Nesse caso, os conceitos que governam o pensamento não são meras questões de intelecto. Eles governam também nossas atividades cotidianas até nos detalhes mais triviais; estruturam o que percebemos, a maneira como nos comportamos no mundo e o modo como nos relacionamos com outras pessoas.

Para comprovar a idéia de como os conceitos metafóricos podem estruturar nossas atividades cotidianas, Lakoff & Johnson partiram da reflexão sobre a construção de uma discussão em termos de guerra (refletida, por exemplo, em “suas afirmações são indefensáveis”, “ele atacou cada ponto fraco no meu argumento”, “suas críticas foram direto ao alvo” ou “eu demoli seu argumento”). Eles destacaram que esse fato não poderia ser tratado apenas como uma questão superficial de lexicalização, uma vez que muitas coisas que fazemos e vivenciamos em nosso dia-a-dia podem ser estruturadas, parcialmente, pelo conceito de discussão.

É importante, nesse caso, reconhecer que realmente podemos ganhar ou perder uma discussão; atacar as posições de outras pessoas e defender as nossas; planejar e usar estratégias, etc. Os enunciados revelam que se nós concebemos a discussão de tal forma, agiremos de acordo com essa concepção, ou seja, seguiremos dimensões que apresentam: as partes

envolvidas (vencedores ou vencidos), ataque, contra-ataque, planejamento estratégico, defesas e recuos, trégua, rendição e vitória.

Um fator a ser considerado aqui é que um conceito metafórico é, na maioria das vezes, estruturado por mais de uma metáfora e pode povoar situações das mais diversificadas em nossas vidas. Cada uma das ocorrências metafóricas pode vir a evidenciar alguns pontos do conceito ao mesmo tempo que oculta outros. Desse modo, explica-se que, quando o conceito de discussão é estruturado em termos de guerra, oculta-se a possibilidade de que uma discussão possa transmitir um aspecto colaborativo, como uma atividade compartilhada harmoniosamente.

Além disso, Lakoff & Johnson examinaram uma série de outras expressões envolvidas na natureza metafórica dos conceitos que estruturam inúmeras de nossas atividades diárias. Segundo eles, por sermos seres físicos, somos demarcados e separados do resto do mundo pela superfície de nossas peles e, por isso, experienciamos as demais coisas que nos rodeiam como algo fora de nós. Daí a afirmação de que cada um de nós figure como um RECIPIENTE, uma vez que nosso corpo se apresenta como uma superfície demarcada por orientações dentro-fora.

As chamadas Metáforas Orientacionais, como se percebe, têm a ver com orientação espacial (DENTRO³_FORA, PARA CIMA_PARA BAIXO, FRENTE_TRÁS, FUNDO_RASO, CENTRAL_PERIFÉRICO, EM CIMA DE_FORA DE (on-off) e, por conseguinte, estruturam todo um sistema de conceitos em relação a outro.

³ *Metaphor we live by* de Lakoff & Johnson é considerado um marco da Semântica cognitiva. Por isso, os conceitos de nosso trabalho serão apresentados em caixa alta, considerando que é uma das características dessa linha de estudo.

Os autores apontam que esse tipo de metáforas surge, justamente, do fato de termos os corpos que temos e fazem relação com o modo como esses funcionam em nosso ambiente físico. Vale salientar que tais orientações metafóricas não são arbitrárias, uma vez que possuem como base nossas experiências físicas e culturais, podendo variar de uma cultura para outra.

Tratam-se, portanto, de metáforas que dão a um conceito uma orientação espacial como, por exemplo, FELIZ É PARA CIMA. Ou seja, o fato de o conceito FELIZ ser orientado PARA CIMA leva a expressões como “Estou me sentido para cima hoje”. Constatando, assim, que, essas metáforas, apresentem correlações sistemáticas entre nossas emoções e nossas experiências sensoriais e motoras. Por isso, surgem, através delas, possibilidades de conceptualizar nossas emoções em termos mais exatos, mais claros e também de poder relacioná-las com outros conceitos que dizem respeito ao bem estar geral (SAÚDE, VIDA, CONTROLE, etc).

Sustentam esses autores, ainda, que as próprias metáforas criam as semelhanças que, de outra maneira, não existiriam, observando que as bases de similaridades não são preexistentes nem inerentes aos conceitos. Nesse sentido é que se concretiza a afirmação de que as metáforas criam realidades, isto é, as similaridades estabelecidas passam a ser reais para a cultura que as adota. Lembrando que nossa realidade é estruturada pelas metáforas convencionais, as novas metáforas podem criar novas realidades, considerando que, quando acolhida por um sistema conceptual, elas o modificam e, por esse mesmo fato, tornam-se reais para nós.

Zanotto (2002, p.20) acrescenta que os autores, ao terem descoberto um imenso sistema conceptual metafórico subjacente à linguagem cotidiana fizeram com que uma infinidade de dicotomias objetivistas caíssem por terra, começando pela distinção literal/ metafórico. Tal distinção faz com que nos reportemos, da mesma maneira, a outra dicotomia importante: da linguagem cotidiana/ linguagem literária. Sabe-se que, para a tradição retórica, a linguagem figurada é vista como um desvio da linguagem usual, típica de linguagens especiais, resultando, no caso, na oposição linguagem cotidiana/ linguagem poética.

Faz-se necessário salientar também que, numa escala social ampla, é difícil avaliar o verdadeiro impacto de metáforas já existentes sobre o comportamento e o pensamento verbal, seja em épocas anteriores ou em nosso momento. No entanto, precisamos atentar para a utilização deliberada de metáforas pela publicidade, pela política e áreas correlatas. Esse fato demonstra a importância desse impacto, estimando os inúmeros aspectos embutidos na elaboração de tais metáforas, sua evolução e substituição por outra, bem como a evolução de um determinado comportamento social no período, explicitados através de uma delas.

A perspectiva experiencialista enfatizada por Lakoff & Johnson sustenta que a compreensão emerge de nossas interações, físicas e corpóreas, com as pessoas e ambientes em que vivemos. Assim, o homem é considerado como parte do meio, não se desvincula dele e se constitui através da interação contínua com as situações e os contextos.

Para eles, a metáfora é, pois, uma racionalidade imaginativa. Desse modo, não podem receber apenas a atribuição de uma simples figura ou mera questão de linguagem. Em vez disso, como fora comprovado, elas possuem desenvoltura conceptual, não são aleatórias, formam sistemas coerentes de nossas personalidades. Sendo, nesse caso, concepções que revelam os valores pelos quais vivemos, as formas como nos relacionamos com tudo o que nos rodeia em nossa sociedade, isto é, as negociações, os conflitos ideológicos, as lutas de classes, as dimensões naturais de nossas experiências, enfim. Dentro do que é teorizado pelos autores, nós recebemos e experienciamos uma boa parte do mundo por meio de metáforas. O que explica o fato de que as metáforas, para eles, figuram de forma tão significativa que chegam a ser tão importantes quanto o toque, tão precioso quanto (Lakoff & Johnson, 2002, p. 358).

Em suma, suas formulações provocaram uma revolução nas pesquisas sobre a metáfora e passaram a ser tomadas como um ponto de ancoragem aos estudos subsequentes. Diante disso, propomo-nos a verificar, em seguida, de forma mais detalhada, o fato de que estejamos, o tempo todo, rodeados pelas chamadas metáforas zoomórficas, atribuídas, na maioria das vezes, ao sujeito feminino de forma pejorativa, sem percebermos ou questionarmos o que faz com que elas sejam propagadas.

1.4.1 Metáforas zoomórficas

Dentre os múltiplos espaços e as muitas instâncias onde se pode observar a instituição das distinções e das desigualdades, a linguagem, é, seguramente, (Louro, 1998, p.65) o campo mais eficaz e persistente - não só por atravessar e constituir em grande parte nossas práticas, como também por parecer, de certa forma, muito “natural”. Pode-se dizer que seguimos regras definidas por gramáticas e dicionários, sem pensar em questionar determinados usos que fazemos de expressões consagradas, por supor que a linguagem seja apenas um veículo de comunicação. Ressalta-se, no entanto, que a linguagem não só expressa relações, poderes, lugares, valores, como também os institui; ela não apenas veicula, mas produz e busca fixar diferenças.

Desde que nascemos, recebemos um código verbal já pronto, caracterizado dentro do contexto cultural onde nos inserimos. Cabe apenas, a quem desejar, selecionar e combinar os elementos de tal código, saber utilizar as palavras. Nesse caso, podemos constatar a existência de uma série de expressões e vocábulos atribuídos às mulheres, que evidenciam a organização do pensamento da cultura brasileira sobre o feminino. Não se pode negar que uma das características que mais chama nossa atenção encontra-se na interessante forma de como a língua, em momentos e contextos específicos, registre muito claramente as desigualdades dos papéis masculinos e femininos (Rector, 1988, p.10).

O prisma de focalização do sexo feminino varia em função de fatores culturais, de determinadas condições de civilização: circunstâncias históricas, estado social e correntes ideológicas que suscitam condutas e modelam

comportamentos. As idéias que temos de feminilidade e masculinidade são baseadas em conceitos antigos, formulados com o intuito de tentar explicar o mundo como era conhecido pelos homens em outras épocas, e perpetua-se até o momento. A “natureza” faz-nos masculinos ou femininos, ao passo que as crenças e valores de nossa cultura nos levam a ser a espécie de homens e mulheres que nos tornamos. De tal maneira, a linguagem não figura apenas como um elemento da cultura. Em vez disso, caracteriza-se como a base de todas as atividades culturais sendo, portanto, o caminho mais adequado para chegar ao conhecimento das peculiaridades que especificam qualquer grupo.

A pesquisadora Eliane Vasconcellos Leitão, na década de 70, realizou um estudo aprofundado a respeito das desigualdades dos papéis masculinos e femininos comprovados pela linguagem. Na época, sua coleta de dados se deu com a aplicação de um questionário direcionado a 80 informantes cariocas que se encontravam na faixa etária de 18 a 50 anos e, ainda, através de observações sobre o vocabulário de telenovelas, filmes nacionais, peças teatrais, etc. Os resultados obtidos levaram a publicação do livro intitulado *A mulher na língua do povo*, no ano de 1980, tendo a segunda edição lançada em 1988 e, posteriormente, a edição francesa com o título *La femme dans la langue du peuple au Brésil*, em 1994.

Tomando por base a segunda edição do livro, identificamos que o trabalho evidenciou uma série completa de expressões e vocábulos que, de maneira nítida, mostram a *desumanização* do sujeito feminino. Para comprovar suas afirmações, Leitão (1988) destacou três maneiras que consolidam a desqualificação mencionada: a) Mulher como objeto portador de

beleza (ênfase na aparência em detrimento da capacidade intelectual); b) Mulher vista como objeto sexual (definida em função de sua sexualidade), e c) A questão do duplo valor (caracterizado pelo julgamento da conduta sexual feminina).

O primeiro tópico de reflexão apontado, representa uma das mais propagadas formas de desvalorização dada à mulher por nossa cultura, ou seja, a acentuada ênfase a aparência física, esteticamente aceitável. Sabe-se que a mulher é associada à beleza diretamente e que esse fato possui uma trajetória que não data de hoje e, para a qual, certamente, não alcançaremos o porquê do surgimento. Por isso,

na dualidade que, desde a origem do mundo, opõe o masculino ao feminino, a beleza está-lhes associada, como a força o está aos homens. A Mulher encarna a beleza; a Beleza encarna-se na Mulher. Ela é o ornamento do céu e da terra, do mesmo modo que deve ser o ornamento da cidade e da casa (Duby e Perrot, 1992, p. 176).

Assim, merece destaque a utilização de palavras que podem assumir conotações diferenciadas quando relacionadas a homens e mulheres, no que faça referência à beleza. As *lexias* barrigudo/ barriguda, dentre outras, caracterizam o que ora se afirma. Dizer a um homem que está barrigudo pode significar que ele esteja apenas tomando cerveja em excesso ou que esteja comendo bem. O receptor da sentença pode até tomar consciência do fato, mas isso não irá fazer com que venha a ser desvalorizado perante a sociedade. Por outro lado, a mesma *lexia*, se atribuída à mulher, será recebida como insulto, como uma ofensa, uma vez que denuncia que ela esteja feia, que tenha um corpo malfeito. A apresentação de um exemplo como esse pode ser visto

como algo sem muita importância, mas, ao contrário, possui grande relevância. A autora também verificou que o número de palavras existentes em português para significar a aparência física da mulher é muito maior que as usadas em relação ao homem. Mesmo que, no momento, os homens estejam valorizando a beleza pessoal com maior empenho, a relação entre masculinidade e beleza não é, ainda, um traço marcante.

Ao mistificar a beleza feminina, atribui-se à mulher a condição de ser desejada mediante sua capacidade de se fazer desejar. Nesse sentido, ressalta-se o segundo ponto de abordagem sobre a qual nos apoiamos, que consiste na afirmação de que a mulher, além de ser vista como um objeto bonito, agradável aos olhos, é definida também em função de sua sexualidade. Como sabemos,

a fotografia, o cinema a televisão (...) criam e traduzem percepções estéticas que olham e exibem o corpo feminino a partir de outra aparência e sensualidade, convertendo a imagem da mulher bela e sedutora em um ícone da sociedade de consumo, para a qual, além do corpo perfeito, para ser bela, é necessário ter qualidades capazes de seduzir e chamar atenção para si e chamar para si o olhar do outro. Ser bela é ser, também, atraente e sensual. (Goellner, 2000, p.84)

Diante de tal perspectiva, Leitão (1988, p. 28) faz menção ao fato de que a mulher passe a ser definida como objeto sexual. O que pode ser identificado na interessante mudança de significados que ocorre com uma série de palavras que, quando usadas em relação às mulheres, têm sentido sexual, enquanto que, quando aplicadas aos homens, não. Assim, exemplos ilustrativos destacados pela autora evidenciam expressões através das quais as

desigualdades de valores atribuídos a ambos os sexos se presentificam, tal como o uso da palavra profissional.

Se um falante qualquer de língua portuguesa ouvir a frase *João é um profissional*, poderá supor que se trate de um médico, engenheiro, mecânico, etc. Entretanto, o mesmo irá ocorrer de forma diferenciada se a frase for *Maria é uma profissional*, porque essa palavra utilizada fora de um contexto especificado, direcionada à mulher, pode ter dois significados, isto é: será vista com uma mulher que desempenha uma tarefa por ofício se isso ficar bem marcado ou poderá ser considerada uma prostituta.

Um outro exemplo bastante significativo em relação às assimetrias de sentido provém da comparação entre as acepções das palavras homem e mulher, consultadas no Novo Dicionário Aurélio (1999). Acompanhando o destaque do dicionário tem-se, resumidamente, os seguintes significados:

- Homem: 1- homem de bem (indivíduo honesto); 2- homem de ação (indivíduo enérgico); 3- homem do povo (indivíduo considerado representante dos interesses e opiniões do homem comum); 4- homem público (indivíduo que se consagra na vida pública).
- Mulher: 1- mulher pública (meretriz); 2- mulher da rua (meretriz); 3- mulher da vida (meretriz); 4- mulher perdida (meretriz); 5- mulher do povo (meretriz).

Diante do exposto, fica evidente que as expressões, quando apresentam em seu núcleo a palavra mulher, possuem valor negativo e estão, na maioria dos casos, interligados à prática sexual.

O último aspecto apontado como outra forma pela qual a mulher é privada de seu status de ser humano, encontra-se relacionado ao julgamento prévio de sua conduta sexual e de regras comportamentais que a diferenciam do homem, tanto naquele campo, quanto no social.

Considerando a emancipação feminina alcançada, cogita-se que a língua já esboce uma reação favorável em relação à libertação sexual da mulher. No entanto, é notória a constatação de que, em verdade, muitas manifestações equivocadas e contraditórias ainda rondam o sujeito feminino. As regras usadas para medir o comportamento de homens e mulheres no terreno sexual, mesmo tendo sofrido certas mudanças, continuam evidenciando a persistência de duas morais sexuais, ou seja, uma *permissiva*, para ele, outra *restritiva*, para ela.

Tem-se que, na maioria das vezes, análises de palavras envolvendo julgamentos morais mostram que, quando são direcionadas aos homens, o significado é geral e encontra-se normalmente dentro do campo semântico profissional, de valor pessoal, etc., porém; é raro que se ache dentro do campo semântico sexual. Já com a mulher ocorre exatamente o contrário.

Dentro do que se menciona estão localizadas, também, as metáforas zoomórficas. Leitão (1988, p.34-35) destacou uma série considerável delas, dispostas de forma dicotômica:

a) Cachorro - Cadela

- cachorro: cão pequeno; indivíduo indigno, canalha;
- cadela: mulher de procedimentos censuráveis, desavergonhada, meretriz

b) Cavalo -Égua

- cavalo: animal mamífero; da ordem dos perissodáctilos, indivíduo sem educação, grosseiro, estúpido;

- égua: a fêmea do cavalo, meretriz;

c) Galo-Galinha

- galo: gênero de aves galináceas, de cristas carnudas e asas curtas e largas; o macho da galinha doméstica.

- Ser um galo = Ter (o homem) o orgasmo demasiadamente rápido;

- galinha: a fêmea do galo; mulher que se entrega com facilidade, ou aquela que aceita qualquer forma de relação sexual;

d) Touro-Vaca

touro: boi bravo; homem fegoso e robusto;

- vaca: a fêmea do touro; mulher leviana, que aceita qualquer homem;

e) Gato-Gata

gato: animal mamífero carnívoro, da família dos felídeos; indivíduo ligeiro, esperto.

gata: a fêmea do gato;

f) Coelho-Coelha

coelho: animal mamífero da família dos leporídeos;

coelha: a fêmea do coelho; mulher que pare muitas vezes;

g) Lobo-Loba

Lobo: mamífero da ordem dos carnívoros, família Canidae, que habita grandes regiões da Europa, Ásia e América;

Homem cruel, saguinário;

Loba: a fêmea do lobo; meretriz;

h) Mariposa

Designação comum aos insetos lepidópteros noturnos ou crepusculares; Meretriz;

I) Piranha

Designação comum a várias espécies de peixe teleósteos, caraciformes, da família dos caracídeos; Meretriz, mulher que leva a vida licenciosa;

J) Tanajura

Designação comum às fêmeas ou rainhas dos insetos himenópteros, da família dos formicídeos, especialmente as do gênero *Atta* Fabr; pessoa de nádegas muito desenvolvidas (só utilizado em relação às mulheres);

l) Jararaca

Designação comum a várias espécie de répteis ofídeos da família dos crotalídeos; Mulher feia e de maus bofes;

Considerando que nossas observações recaem sobre esse tipo específico de metáforas, acrescentamos, outras qualificações não contempladas na listagem anterior, como: tigre, tigresa, cobra, serpente, pantera, porco, porca, leão, leoa, anta, baleia, cabrita, jumento, girafa, macaca ou mucura (animal semelhante ao gambá; metáfora característica da região nordeste, utilizada para qualificar uma mulher muito feia).

A presença das metáforas zoomórficas nas páginas da revista *Capricho*, veículo sobre o qual sustentamos nossas observações, é muito recorrente. Sem esquecer, ainda, que se direcionarmos nossa atenção para o conteúdo de determinadas músicas, a comprovação será até mais acentuada. Podemos nos

reportar a composições específicas que chegaram rapidamente ao conhecimento das pessoas, tais como: O Bonde do Trigrão⁴, com “Só as cachorras” (Só as cachorras/ as preparadas/ as popozudas/ o baile todo); ou, ainda, Mc Serginho⁵ com a música Cadela (Sai daqui/ tu não é a Cinderela/ você não é gatinha/ você é minha cadela).

Silva (1995, p.110), a esse respeito, destaca que

quando se referencia a desvalorização cultural do feminino pelos adágios populares, pelos refrões de músicas, tipo “lora burra”, pela filosófica dos adesivos, que passam por decorrências “naturais”; a linguagem empregada é chula, paradoxalmente retratando que escondem os desvios de uma sociedade estratificada, classista e preconceituosa.

Fazer menção às composições musicais é tomado aqui apenas como exemplo perceptível de que os compositores, retratando a “voz do povo”, falavam e (ainda falam) das suas expectativas em relação à figura feminina. Isso corrobora que o “homem brasileiro” continua mantendo visões completamente conservadoras.

As metáforas zoomórficas deixam claro, mais uma vez, que as lexias referentes às mulheres carregam sempre semas negativos e conotações pejorativas relacionadas com atividades sexual. Por outro lado, quando fazem referência aos homens, fica evidente que ocorre uma conotação lisonjeira e valorativa. Coulthard (1991, p.32-33) enfatiza esse aspecto apontando que a única metáfora atribuída ao homem com sema negativo é *veado*. Pires (2001), compartilha com as afirmações anteriores, mas destaca que, sob outro ponto

⁴ BONDE DO TIGRÃO. O baile todo. Rio de Janeiro: furacão 2000, 2001.

⁵ MC SERGINHO. Cadela. Rio de Janeiro: Furacão 2000, 2003.

de vista, pode-se registrar uma visão mais equânime, decorrente de setores mais jovens e evoluídos ao usarem, por exemplo, as metáforas gato e gata como sinônimo de beleza para ambos os sexos. No entanto, identificamos que, em algumas regiões do país, gata seja utilizado para qualificar a mulher como prostituta ou amante.

Salienta-se que o tipo de metáforas que mencionamos, embora povoem nosso cotidiano com muita frequência, poucas vezes são registrados nos chamados manuais normativos, com exceção do fato de que estejam registradas em alguns dicionários. Imaginamos que, em razão da tradição que caracteriza esse tipo de figura é comum que sejam exemplificadas sempre através de frases ou citações retiradas dos clássicos literários. No entanto, considerando que nosso dia-a-dia esteja permeado por ocorrências metafóricas, torna-se instigante e merece destaque observar que, muitas vezes, as pessoas utilizem determinados tipos de metáforas sem se dar conta das implicações que cada uma delas possam sustentar.

2 METODOLOGIA

No capítulo anterior, através da revisão da literatura, delinearão-se as bases teóricas que norteiam essa pesquisa. Neste capítulo, buscaremos explicitar os critérios adotados em relação a escolha e delimitação do corpus, processo de seleção e levantamento de dados, bem como os procedimentos gerais de análise.

2.1 Seleção do corpus

Revistas periódicas do porte da Capricho oferecem uma série considerável de aspectos passíveis de investigação. Qualquer um dos exemplares que venhamos a observar comporta um leque de possibilidades que podem incitar pesquisas das mais diversificadas. Nesse sentido, esclarecemos que só passamos a vislumbrar um aspecto a ser analisado

quando notamos a presença constante das metáforas zoomórficas no interior dos exemplares da revista e nos inquietamos diante do fato de que esse grupo de metáforas comprova e propaga a desqualificação do sujeito feminino.

Após essa identificação, passamos a empreender a constituição do nosso corpus, reunindo edições da revista *Capricho*. Diante disso, entretanto, visando viabilizar a investigação houve a necessidade de fazer algumas delimitações referentes ao material a ser considerado. Havia a idéia inicial de que nossas observações recaíssem apenas sobre uma seleção de exemplares que estiveram em circulação a partir da última década (1990 –1999), porém, percebemos que poderíamos deixar de lado ocorrências mais recentes.

A revista *Capricho* é uma publicação que consta, em média, com 110 (Cento e dez) páginas com impressão de alta qualidade, com fotos coloridas e diagramação criativa dos editoriais. Apresenta uma grande variedade de assuntos distribuídos em seções que, em geral, falam de moda, beleza, comportamento, sexo, entrevistas com artistas (do sexo masculino em grande parte), perfil de jovens ídolos da música, televisão e esporte. Vale ressaltar que existem seções não fixas, ou seja, são elaboradas apenas quando se faz necessário destacar algum assunto que esteja em evidência no meio social.

Publicada quinzenalmente, dirige-se às adolescentes de classe média e alta. A definição de que o público alvo da revista seja composto por adolescentes das classes mencionadas não é admitida explicitamente pelos responsáveis pela publicação, mas decidimos assumi-la considerando que muitos dos temas abordados, dos exemplos citados e das soluções sugeridas nas matérias deixam evidente que a interlocução pressupõe uma leitora de

razoável poder aquisitivo, ou seja, atitudes consumistas são incitadas através do que é apresentado.

O acesso às revistas é relativamente fácil, pois são vendidas em bancas e supermercados, ou podem ser adquiridas através de assinaturas que, no caso, são oferecidas anualmente. Conforme dados fornecidos por Simone Miranda, responsável pelo atendimento ao leitor, a tiragem anual da revista é de 250 mil exemplares por edição sendo que mais de 60 mil se destinam aos assinantes e 120 são vendidos para outros mercados. Além disso, a revista ainda possui sua *homepage* onde são destacados os principais tópicos abordados com os respectivos recursos.

Para que tivéssemos condições de organizar a análise proposta por essa pesquisa fez-se necessário realizar uma exploração mais acentuada do material, uma vez que, num primeiro momento, reunimos 80 exemplares da revista. Em seguida, reduzimos essa quantidade ao perceber que as metáforas correspondentes figuravam de forma constante em dois blocos determinados, isto é, algumas foram encontradas em abordagens centradas no tópico comportamento e outras povoavam matérias ou anúncios sobre beleza.

Diante disso, buscamos desenvolver nossa análise em torno de uma amostra de seções e peças publicitárias que caracterizam os blocos mencionados: comportamento (10), beleza (10), perfazendo um total de 20 textos.

2.2 Procedimentos de análise

Ao definirmos o corpus de estudo deste trabalho, ou seja, após essa opção ter recaído sobre textos retirados da revista *Capricho*, o próximo passo foi estipular critérios de análise. Salienta-se que os critérios estabelecidos visam seguir uma sequência coerente que faça com que o processo se desenvolva de forma acessível e simples propiciando um entendimento adequado do que está sendo proposto.

A análise a seguir será organizada a partir da divisão em blocos já mencionada, isto é: comportamento e beleza.

Nesse caso, num primeiro momento, a respeito do que observamos nas abordagens relacionadas ao tópico comportamento, buscaremos discorrer sobre alguns aspectos ligados ao que as seções apresentam de maneira geral: o tipo de linguagem utilizada; menções sobre a configuração textual; especificações sobre expressões destacadas nos textos, etc.

Além disso, destacaremos dois textos que caracterizam o referente tópico, sendo um deles retirado da seção "Vida Real" e outro da seção "Sua Vida". Através da exposição dos mesmos tentamos evidenciar a análise das metáforas zoomórficas em si, bem como explicitar como se consolidam as idéias destacadas por Lakoff & Johnson a respeito da estruturação metafórica que faz menção à guerra. Sem esquecer de frisar, ao mesmo tempo, pontos foucaultianos norteadores, tais como: o incentivo às confissões públicas sugerido nas colunas de perguntas e respostas; a especificação de informações que incitam o cuidado de si, entre outros.

Em relação ao segundo bloco, da beleza, seguiremos uma seqüência semelhante, uma vez que também buscaremos destacar alguns aspectos gerais que dizem respeito ao que é apresentado nas seções e anúncios. Em seguida, para finalizar, iremos expor a análise de 3 peças publicitárias representativas através das quais são destacados pontos que dizem respeito à fabricação de corpos doces, (desses enquanto recipientes), bem como as relações interligadas às dimensões metafóricas direcionais

3 ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS DADOS

3.1 O tópico comportamento

As matérias sobre comportamento ocupam aproximadamente 25 páginas que correspondem a 19 % do total da revista. Nesses textos, os assuntos abordados são inscritos em torno de temas como violência, relações familiares, uso de drogas, etc. No entanto, o destaque mais eloqüente é dado a tudo o que esteja relacionado ao desenvolvimento da vida afetiva e sexual do público adolescente.

Vida Real, Minha História, Assunto de Amiga, Receita Especial, Sua Vida, Sem Dúvida e Sexo são exemplos de títulos de algumas seções que abordam temáticas relacionadas ao comportamento. Ressalta-se que as palavras ou sentenças selecionadas para ocupar posição de destaque nos textos comportam estratégias, pois, através delas, ocorre o primeiro contato com quem escolhe a revista como objeto de leitura, bem como figuram os indícios do que será tratado. Assim, não podemos deixar de mencionar que os títulos

acima evidenciam como a revista busca estabelecer, de imediato, correspondências entre as situações relatadas e os anseios dos adolescentes.

Nota-se que são utilizadas, na composição das sentenças que intitulam as matérias, construções curtas com palavras-chave, priorizando como classes gramaticais mais recorrentes os substantivos e adjetivos. Salientando que outras estruturas possam ser encontradas, tal como ocorre em “Sem dúvida” ou “Sua vida”, determinando, no caso, a predominância de frases nominais sobre as verbais, pois raras vezes os títulos são formados apenas por verbos.

No tocante à configuração textual, as abordagens sobre comportamento seguem um padrão em que se destaca a organização em blocos, isto é, as matérias são formadas por pequenos textos que mantêm uma relação coerente com o todo, caracterizando, assim, a fragmentação textual explorada tipicamente por veículos do porte da revista *Capricho*.

Como sabemos, os recursos de linguagem servem para expressar, de forma diversificada, advertência, animação, alegria, apelo, mostrando a profunda interferência da linguagem falada na escrita em textos dirigidos aos adolescentes, servindo, com eficiência, para a simulação de uma conversa informal.

Diversos são os aspectos léxico-gramaticais utilizados para que se concretize a relação de proximidade, de interação com o público alvo. Podemos citar como exemplo o uso do pronome “você” que faz com que se desenvolva um certo grau de intimidade criado através da ilusão de que a leitora esteja recebendo textos escritos para si (“Você tem sorte de ter um paquera com horário fixo”. *Capricho*, set. 2004). Além disso, são exploradas

também gírias (“Galera, é a hora!”. Capricho, dez. 2004), expressões idiomáticas ou, ainda, o uso de provérbios, que façam referência a determinada regra social ou moral.

A utilização da expressão “a gente”, que equivale a um “nós” também é bastante recorrente (“A gente já está na campanha para criar o dia do ficante”. Capricho, mai.2004). Optar pelo uso dessa expressão figura como uma forma de unir escritora e leitora visando representar relações igualitárias, como se estivessem ocupando posições semelhantes no evento discursivo.

As seções que apresentam abordagens sobre o comportamento primam pelo aconselhamento, o que caracteriza o momento em que a (editora/instituição) “conselheira” começa a atuar como aquela que detém o conhecimento. Através de orações, palavras ou períodos característicos da interação face a face, ela procura minimizar o seu poder perante as leitoras. Trata-se de uma maneira disfarçada de expor a opinião da autoridade, a opinião de produtora do texto, que sugere e/ou impõe a vontade de um grupo ou uma instituição.

Para a revista torna-se essencial conseguir a maior participação possível de suas leitoras. Por isso, elas são solicitadas a concretizar suas aparições através do envio de cartas, e-mails à redação, ou ainda, por intermédio do *site* que pode ser acessado a qualquer instante. São incitadas, no caso, às “confissões públicas” das dúvidas, medos e inseguranças, principalmente em relação ao exercício da sexualidade, uma vez que, através de suas páginas, Capricho produz e reproduz inúmeras formas de saber sobre o sexo.

Para tanto, vale salientar que, além da “conselheira” (que atua como “amiga”), participam da revista um grande número de profissionais: psicólogos, médicos, professores de educação física, terapeutas, atores, atrizes, entre outros. Não esquecendo de mencionar, inclusive, que, ao longo dos anos, seções intituladas “Papo cueca”, “E eles...”, “Pergunte aos meninos”, “Fala, menino”, dentre outras, vem destacando a participação dos rapazes em suas páginas.

Tomando por base esse fato, selecionamos, como exemplo, a matéria publicada na seção “Sua Vida” (Capricho, jan. 2002). O assunto tratado foi organizado a partir dos resultados obtidos pela pesquisa de opinião realizada pela redação da Capricho com 320 rapazes que explicitaram o que as meninas precisariam saber (ou ser) para que eles se sentissem atraídos ou, da mesma forma, o que elas precisariam evitar para não afastá-los.

De acordo com as respostas registradas, iriam agradá-los aquelas que soubessem ser: sensuais, boa companhia, femininas, vaidosas e compreensivas, etc. Por outro lado, aquelas que iriam afastá-los seriam as que: fossem arrogantes, reprimissem o lado sensual, tomassem muita iniciativa, usassem roupas extravagantes e, principalmente, as que fossem “galinhas”.

Vale ressaltar que a matéria evidencia a participação de três “especialistas”, bem como destaca quatro garotas que fazem “sucesso” por serem, segundo os rapazes, “diferentes”, “meigas”, “maduras”.

Como se constata, as “dicas” que devem ser seguidas pelo sujeito feminino revelam visões pautadas a partir de estereótipos que foram e continuam sendo tomados como “parâmetros” por muitas pessoas. Sem

esquecer de registrar que as possíveis dúvidas e inseguranças femininas, nesse caso, tomam como referência a opinião do outro, ou seja, do sexo masculino. O que faz com que ocorra o retorno da fala feminina, transformada, reescrita, reconhecida e nomeada outra vez, plena de sentidos. Ou seja, na luta discursiva da sexualidade, constituem-se os sujeitos femininos, atribui-se um sentido ao “ser mulher”, determina-se uma verdade que encontra, nessa sociedade, possibilidades reais de significação.

Levando em consideração que não existem discursos fora de relações de poder, de lutas por imposição de sentidos, é preciso atentar para o fato de que a revista caracteriza essa luta. Nota-se que ao mesmo tempo em que estão presentes, em suas páginas, algumas manifestações importantes da luta das mulheres, contra a dominação masculina, tais como: o conhecimento do próprio corpo, o maior acesso a informações sobre métodos anticoncepcionais, etc., identifica-se a insistência em reforçar valores arcaicos, envolvidos por uma espécie de cientificidade e liberalismo que são atraídos um pelo outro o tempo inteiro.

As metáforas zoomórficas encontradas com maior frequência nas abordagens que se enquadram dentro do tópico correspondente são: piranha, cachorra, cachorro, cadela, galo, galinha. Frisamos, inclusive, que, no período em que realizamos a pré-análise do material, buscando selecionar os exemplares onde as identificássemos, das 80 edições vistoriadas, 63 delas apresentavam algum tipo de ocorrência metafórica dessa natureza. De certa maneira, isso não poderia ser diferente, considerando que os discursos que as envolvem no interior da revista *Capricho* sejam organizados em torno do

ficar, namorar, conquistar, isto é, dentro da área que corresponde aos relacionamentos sexuais e afetivos.

Como se sabe, a liberdade sexual masculina fora legitimada ao longo dos anos e, hoje, por mais que sejamos conhecedores da emancipação feminina, em diversos pontos relevantes, em relação a autonomia sexual da mulher, os cerceamentos ainda são muito recorrentes e a linguagem evidencia isso com bastante propriedade.

Observemos os exemplos a seguir retirados da revista *Capricho*:

a) *Ser galinha:*

Os garotos ficam com as meninas mais abertas, mas não querem namorá-las. Outra dica: valorize-se e seja criteriosa na hora de ficar. (Capricho, jan. 2002).

b) *Galinha:*

De qualidade duvidável. Nas festas, sempre fica com um menino. No carnaval, costuma ficar com mais de três por noite.

Embalagem: tem sempre algo que atrai os meninos.

Indicação: perfeita para quem quer contar vantagens para os amigos.

Mesmo se não acontecer nada, a fama dela permite inventar histórias.

Contra-indicações: para quem quer exclusividade no namoro. (Capricho, out. 1992).

c) *Fiquei amiga de uma menina do colégio que todos falam que é piranha. O que eu faço? (Capricho, mar. 1995)*

O primeiro exemplo faz parte da matéria anteriormente citada e, nesse caso, figura como um dos itens, apontados pelos rapazes, que devem ser evitados pelas meninas. Vale lembrar que se trata do posicionamento da

“conselheira” que, por sua vez, frisa a questão da valorização da conduta pessoal feminina, bem como faz menção aos “critérios”, ou seja, aos cuidados que devem ser tomados pelas meninas para que não sejam tachadas de “fáceis”, considerando que isso pode afetar sua aceitação perante os rapazes.

O segundo exemplo faz parte da seção “Menina não entra” e corresponde à matéria intitulada “Embrulhada para presente”, organizada por um grupo de rapazes, focalizando os rótulos (metida, tonta, gostosa, chiclete, etc.) que podem ser atribuídos às mulheres.

O último trecho revela um certo conflito da leitora ao expressar sua indecisão em saber se deve ou não passar a ser amiga de alguém que sustenta má fama, por não saber calcular quais serão os riscos exatos que ela estará correndo com isso.

Registra-se que as cargas semânticas recebidas pelas metáforas zoomórficas relacionadas ao tópico comportamento voltam-se, por assim dizer, ao cuidado da alma. Sendo assim, é preciso saber calcular todos os atos realizados para não sofrer com a condenação alheia. Por isso, os discursos de nossos tempos, baseados igualmente na confissão, trazem à tona a visibilidade do banal de nossas vidas, e esse banal é analisado através de uma teia em que se cruzam os fios da administração do público, da voz jornalística e publicitária, etc.

Cria-se uma pedagogia que busca desenvolver formas de aproximar as “histórias de vida” de cada sujeito, na grande maioria dos textos da mídia, a discursividade sobre o “que fazer de si mesmo” passa sempre por uma “revelação de si”. Daí a existência de uma gama de “conselheiros” do corpo e

da alma que se dedicam a multiplicar as respostas aos conflitos confessados, bem como enfatizar a necessidade da “salvação” das pessoas – estar melhor com a família, ter sucesso profissional, viver mais tempo, impedir e explosão demográfica, controlar epidemias, conservar condutas virtuosas, dormir com segurança, tornar-se mais belo, enfim.

Após observarmos os fatos relatados, iremos dispor à frente, duas matérias que foram destacadas de seções típicas sobre comportamento existentes na revista *Capricho*, visando acentuar nossas observações a respeito das metáforas em questão:

3.1.1 Texto “Cantando de galo” (Anexo II)

Os recortes que serão vistos adiante pertencem à matéria publicada na seção *Vida Real* da revista *Capricho* do mês de dezembro de 1999.

Salienta-se, desde a chamada em evidência na capa de tal edição, o anúncio de que a matéria encontrada em seu interior irá comportar a revelação dos “segredos de conquista dos meninos galinhas”.

Verifica-se que a expressão idiomática “Cantando de galo” figure como título e, por conseguinte, propague a ideologia de uma formação discursiva machista que afirma a superioridade masculina, principalmente em relação à autonomia sexual.

O texto evidencia duas palavras que recebem acepção metafórica: o substantivo masculino galo e o substantivo feminino galinha. O primeiro, de

maneira clara, designa um indivíduo de grande influência, que se sobressai como o “centro das atenções”, que se destaca pela virilidade, etc. Já o segundo, embora seja uma palavra feminina, é aplicado a ambos os sexos, porém com valor depreciativo se atribuído ao sujeito feminino.

O contato inicial com o texto faz com que seja imaginado que a revista tenha organizado a matéria com o intuito de oferecer às leitoras um “guia de prevenção”, ou seja, como se desejasse alertá-las a respeito das atitudes assumidas pelos rapazes, tal como na seqüência (Anexo II)

Conheça as táticas e saiba como funcionam a cabeça dos meninos galinhas.

Observa-se, entretanto, que o discurso sustentado pelo texto, em verdade, enaltece o sujeito masculino. A frase em evidência, por exemplo, faz menção ao fato de que os rapazes sejam inteligentes e astuciosos. Daí a afirmação de que seja necessário conhecer as “táticas” ou o “funcionamento” de suas mentes, representada aqui pelo substantivo cabeça que, como sabemos, é tomado como indicador de inteligência. E, da mesma maneira, pode nos remeter a idéia de liderança, isto é, daquele que pode ser descrito como “o cabeça” de uma situação.

Além disso, destaca-se que eles sejam, ainda, “bonitos”, “simpáticos”, “irresistíveis”. Ou seja, formas adjetivas que vão ao encontro do que é caracterizado pela disposição dos desenhos e fotos que ilustram a matéria. Em uma dessas fotos, o estudante Gustavo Favoreto, de 16 anos, encontra-se rodeado por 4 meninas, sendo, inclusive, qualificado como “o galinha amigo”.

Tal como evidenciamos, a utilização metafórica dos termos galo e galinha interliga-se ao campo de desenvolvimento das relações afetivas e sexuais. Dessa maneira, tem-se que o “ritual da conquista” possa ser tomado através das dimensões estruturais, relacionadas a partir do conceito de guerra, explicitado por Lakoff & Johnson (2002).

Assim, os rapazes que “cantam de galo” representam aqueles que lideram, tal como militares com patentes elevadas, conduzindo o desenrolar de uma batalha. As meninas, por sua vez, não são tomadas exatamente como figuras inimigas. Em vez disso, passam a ser consideradas fortalezas desejadas, de quem eles precisem tomar posse.

Os campos de combate são os mais diversos (escola, praia, festas, bares, etc.) e, nesse caso, cada vez que os rapazes saem para uma “balada”, uma nova batalha tem início. Antes de qualquer outra coisa, porém, é preciso saber traçar e pensar bem nas estratégias que serão adotadas.

O estudante Gustavo, citado anteriormente, afirma que primeiro chega com aquelas “mentirinhas dos filmes” românticos, dizendo, ainda, que está “apaixonado”. Se sua investida não der certo, busca se tornar amigo, pois o “segredo do sucesso” está em fazer com que as meninas se sintam “especiais”. Rafael, de 16 anos, de maneira semelhante, menciona que consegue ficar com muitas meninas por ter aprendido a ser “carinhoso” com elas.

As manifestações de cada um dos rapazes evidencia que suas técnicas são pautadas nos estereótipos e nas afirmações que, ao longo dos anos, são propagadas pelo senso comum a respeito do sujeito feminino. Nesse caso, a idéia de que as meninas sejam mais sensíveis e românticas caracteriza os

“pontos fracos” a partir dos quais eles se prevalecem. Por isso, a rendição feminina é tida como certa, uma vez que os conquistadores são “irresistíveis” e não costumam “falhar”.

Discutindo os aspectos relacionados à sexualidade dos adolescentes, Rieth (1997, p. 16), explicitando o termo “ficar”, enfoca que esse contrasta com o “namorar”, enquanto uma relação eventual, um envolvimento passageiro, tratando de destituir, mesmo que potencialmente, a parceria sexual da amorosa. De acordo com o que é contextualizado pelo texto, o “ficar” significa tomar posse de uma “fortaleza”, dominá-la apenas por um tempo e, logo depois, partir para uma nova conquista, pois é preciso “dominar”, sem ser dominado e nem se “sentir vigiado” ou “preso” a nenhuma delas.

Conforme mencionamos, por se tratar de um texto que se enquadra dentro do tópico comportamento, o caráter conversacional prevalece e faz com que as seqüências do discurso sejam acompanhadas pelas leitoras de forma contínua. Ao que sabemos, essas seções figuram como espaços onde as leitoras conseguem encontrar respostas e soluções para dúvidas que não seriam respondidas em outro lugar. Por isso, inúmeras vezes, outras vozes são autorizadas a falar com as leitoras, ou seja: a dos rapazes, a de outras meninas ou a “voz científica competente” (Silva, 1995, p. 2). No caso da seção correspondente, o psicólogo Christian Gauderer afirma:

- a) *Homens são naturalmente mais polígamos.*
- b) *Do mesmo jeito que os bichos, os meninos vão em busca de um número maior de parceiras como se para espalhar a sua herança genética.*
- c) *infidelidade dos homens sempre foi vista menos severamente do que a das mulheres.*

Como se torna claro, as manifestações da “conselheira”, organizadas de forma sutil, vão, aos poucos, reforçando a idéia final de que a mulher deva se manter numa posição submissa, uma vez que, diante das “técnicas” dos rapazes, fica fácil ser “enrolada”. Ou seja, divulga-se que o homem seja, de certa maneira, “superior” e, portanto, ao sujeito feminino só resta o contentamento.

3.1.2 Texto “Galinha, eu?!!” (Anexo IV)

A expressão “Galinha, eu?!!” intitula o texto publicado na seção *Sua Vida* do mês de janeiro de 1999.

De acordo com o que foi explicitado no texto anterior, a carga semântica sustentada pela metáfora *galinha* figura como algo devastador, quando recai sobre o sujeito feminino.

Nota-se que, por esse motivo, a sentença em destaque seja apresentada, também, na capa da revista de maneira bastante chamativa, uma vez que a estrutura interrogativa contrasta com a expressão facial da modelo, ou seja, indica uma reação de espanto, por se tratar de uma qualificação mal vista. Ressalta-se que, com o avanço das técnicas de impressão, imagem e texto andam cada vez mais presentes nas revistas femininas. Por isso, a ilustração que engloba a matéria por inteiro faz menção ao fato de que alguém esteja suscetível a comentários alheios sendo, portando, coerente com a idéia do texto.

Desde o primeiro instante, se estabelece a simulação do diálogo entre as leitoras e a (editora/instituição) “conselheira” que, por sua vez, (impondo sua autoridade de forma sutil) assume o posicionamento de quem representa a ajuda em si, de quem visa instruir as adolescentes, indicando quais são as maneiras adequadas de enfrentar ou se portar perante às inúmeras situações que possam surgir na vida de cada uma delas. Nesse sentido, sabendo que, novamente, o assunto a ser tratado esteja organizado em torno de questionamentos a respeito do “ficar”, verifica-se que transparece o intuito principal de incitar que as meninas exerçam sua sexualidade não abrindo mão do direito de se divertir, beijar, quem ou quantos rapazes desejarem, sem que se tornem vítimas de fofocas e comentários maldosos.

Vale salientar, inclusive, que, a expressão interrogativa mencionada comporta o fato de que as leitoras se reconheçam através dela, automaticamente, isto é, servindo tanto para quem estiver enfrentando o problema de estar “mal falada”, quanto para quem desejar obter conhecimento sobre as ações necessárias a serem tomadas com o intuito de evitar que venham passar por uma situação semelhante a qualquer momento.

Observa-se que três palavras são evidenciadas em todo o texto: o substantivo “fama” (que indica renome, popularidade, podendo ser empregado com acepção positiva ou negativa) e os adjetivos fácil (que se apreende sem esforço) e difícil (árduo, custoso).

Ao que sabemos, elas são utilizadas em expressões que tratam essencialmente da conduta pessoal do sujeito feminino, fazendo com que nos reportemos a afirmações, divulgadas popularmente, do tipo: “mulher fácil não

é digna de confiança”, “as mulheres difíceis são as que se valorizam”. Daí o trocadilho que sustenta o quanto é “difícil”, de repente, passar a ser tomada como uma pessoa “fácil”, isto é, promíscua.

Percebe-se que o texto obedece etapas específicas que o caracterizam. Assim, na primeira delas, a conselheira expõe o assunto e incita suas advertências, ou seja, os “prós e contras” da situação. Em seguida, oferece as soluções que considera adequadas a serem tomadas pelas leitoras.

No texto a polarização prazer e risco transparece de maneira clara. Algumas prescrições buscam evidenciar o lado prazeroso das “baladas” (beijos, abraços e conquistas, etc.), que pode ser considerado “normal”, mas, ao mesmo tempo, fazem menção ao fato de que seja preciso saber calcular os riscos de todas as suas atitudes, uma vez que essas podem ser vistas como “absurdas” por outras pessoas.

De forma nítida, o assunto tratado pode ser enquadrado no esquema estrutural metafórico que associa o ritual da conquista à guerra, pois são mantidas das posições de quem domina ou é dominado, de quem ataca ou recua, enfim. No entanto, embora saibamos que se trate de uma situação semelhante, verifica-se que o sujeito feminino estará sempre cercado de “armadilhas”, vivendo em “campo minado”. Se desejar concretizar a inversão de papéis, ou seja, passar a ser quem comanda a situação na conquista, deverá ter em mente que suas estratégias deverão ser cuidadosas, considerando que qualquer passo dado poderá representar a sua total destruição.

A “conselheira” busca mostrar que a leitora pode “evitar dor de cabeça” escapando do foco das fofocas a partir do momento que encontrar a “medida

certa” entre a “discrição” e a “ousadia”. Não tendo que deixar de fazer nada que tiver vontade, contanto que não venha a estampar num “*outdoor*” suas conquistas. Frisando, inclusive, que “sempre” existirão pessoas prontas para “atirar a primeira pedra”.

Sabendo, portanto, que aquilo que está em jogo é a reputação da mulher, nota-se que a opinião dos outros, bem como as inúmeras formas de julgamentos representam os grandes “perigos”, uma vez que figura a menção de atos que podem não ser perdoados e que, da mesma forma, podem impedir a “salvação pessoal”.

A revista *Capricho*, como se percebe, mescla diferentes conselhos e recomendações que, em certos momentos, impulsionam a transgressão dos determinados códigos sociais tomados como naturais, mas, ao mesmo tempo, enfatizam formas de cerceamento de qualquer atitude mais ousada. Desenvolve-se, por assim dizer, um constante movimento: oferecimento negação. A revista tenta passar a idéia de que esteja incentivando a realização e a autonomia sexual feminina, mas cria estratégias de negação, através de discursos que buscam, em verdade, enfatizar valores típicos que façam com que as mulheres continuem sendo enquadradas nos padrões tradicionais.

3.2 O tópico beleza

A revista *Capricho* dedica a esse tópico, em média, 13% de páginas que correspondem a 10% de sua totalidade. Os artigos/ reportagens/ anúncios

constituídos em torno desse assunto informam, sugerem ou instruem as leitoras sobre produtos e serviços que ajudam a ficar e se manter bonita.

Além de reportagens especializadas, a revista oferece seções fixas que abordam o tópico beleza em conjunto com matérias sobre moda, publicidade e saúde, considerando que esses assuntos estejam por si só interligados. Nesse caso, vale ressaltar, também, que a soma dos espaços dispensados ao tratamento desses perfaz um total de 71 páginas, o que significa aproximadamente 55% da revista.

Os aspectos relatados anteriormente, quando focalizamos o tópico comportamento, são explorados de maneira semelhante nas matérias sobre beleza, ou seja, a linguagem informal e conversacional prevalece, a configuração textual segue o padrão da organização em blocos e ocorre a constante exploração de imagens e textos curtos, bem como registra-se a presença da (editora/instituição) “conselheira” instruindo e sugerindo o uso ou compra de produtos, enfim, os textos são leves, divertidos, de fácil leitura e atraentes do ponto de vista gráfico.

Antes e depois, Provador, Estilo, Gloss, Seu corpo, Mexa-se, Alongue-se, Certo e errado, Truque, Tem que ter, Eu quero, Bazar, Vitrine, Pele boa, Cabelo, Top, De bem com o corpo, Beleza pura, Espelho meu, Top, representam uma amostra de expressões que intitulam seções ou matérias sobre o tópico correspondente. Verifica-se que os títulos, novamente, são formados por sentenças curtas e palavras-chave, substantivos e adjetivos. Lembrando que as expressões escolhidas para nomeá-las, agora, fazem menção direta à partes do corpo em sua grande maioria.

Nesse momento, tencionamos evidenciar de que forma a idéia de que nosso corpo seja um RECIPIENTE, bem como as dimensões metafóricas orientacionais, focalizadas por Lakoff & Johnson, se presentificam nas matérias que focalizam as temáticas relacionadas à beleza.

Salienta-se que existam correlações sistemáticas entre nossas emoções e nossas experiências sensoriais e motoras que, por conseguinte, formam a base dos conceitos metafóricos de orientação. Sabendo, nesse caso, que esses conceitos são centrais e implicam no funcionamento de nossos corpos já se pode prever que estejam interligados ao caráter disciplinar destacado por Foucault.

Ao que sabemos, ter um corpo perfeito, trabalhado, esculpido à imagem e semelhança do desejo de cada um/a é uma tendência que se firma cada vez mais, fazendo com que pareça normal, inerente, portanto, “natural” do viver a identidade contemporânea. Sem esquecer de mencionar que atingir o padrão que se estabelece depende de uma opção individual, pois solicita dedicação.

Nota-se que é bastante recorrente na Capricho a presença de matérias que abordam em conjunto os temas saúde e beleza. A maneira pela qual figuram em diversas reportagens possibilita entender que ambos se relacionam e se completam. Isto é: fala-se de saúde como sinônimo de beleza e vice-versa, ou ainda, como sendo uma determinante da outra.

Ao folhear as páginas da revista, a adolescente encontrará uma série de conselhos, dicas e ensinamentos que dizem respeito à obtenção de um corpo saudável e belo, isto é, alguns textos se referem aos cuidados com os cabelos ou com a pele, outros chamam atenção para o consumo anunciado e correto de

determinados alimentos, sugerindo, portanto, a urgência de sustentar o que se designa “boa forma”.

Conforme mencionado anteriormente, esses textos evidenciam que estamos falando de uma sociedade das “disciplinas” cujo nascimento Foucault descobriu quando se destinou investigar a história das prisões. Para ele, as disciplinas são justamente “esses métodos que permitem o controle minucioso das operações do corpo, que realizam a sujeição constante de suas forças e lhes impõe uma relação de docilidade-utilidade” (1987, p.126).

Na revista, como se menciona, o corpo ocupa o lugar da terna dominação. Tal como se pode perceber através dos títulos destacados anteriormente, esse corpo é esquadrihado, ou seja, “cuidado” em partes específicas.

Nas matérias sobre beleza, o cuidado com o corpo e com a aparência que esse corpo deve ter interliga-se a movimentos direcionais específicos. Na seção *Certo e errado*, por exemplo, figuram fotos-flagrantes, em que os rostos não são mostrados, porque importa apenas evidenciar as maneiras corretas ou incorretas de combinar roupas, sapatos e acessórios. Ressalta-se que são as próprias meninas, com os seus corpos, que fornecem o material de verdade. São identificados movimentos que visam legitimar verdades sobre corpos altos, magros, gordos, sobre excessos, mistura de cores (CONTROLE), jogos com o novo e o velho (PASSADO/PRESENTE). Nesse caso, há uma definição de estilo de vida, algumas coisas que explicitam a ligação com a “classe social”, o “berço” (STATUS ELEVADO), que pode estar nas coisas mais simples.

A idéia de que o corpo figure como um RECIPIENTE se justifica, através do que foi relatado, sem maiores questionamentos. Nota-se alguns trechos da revista que dialogam com essa idéia:

- a) *É bom ficar um pouco mais fechada para o grupo* (Capricho. Jun. 2002)
- b) *Esteja aberta a emoções e aventuras, mas não fantasie* (Capricho. Jan. 2003)
- c) *É o que você tem aí dentro: uma força vital capaz de transformar as coisas.* (Capricho, dez. 1996)

Vale ressaltar que o cuidado que se institui sobre esse corpo (RECIPIENTE) encontra-se interligado ao seu universo interior (alma). Os saberes do corpo vêm acompanhados de regras para uma boa vida espiritual. É necessário, por exemplo, lembrar que precisamos cultivar hábitos saudáveis, liberar moderadamente nossa agressividade natural, etc.

O público adolescente, por sua inquietação “natural”, acaba recebendo e disseminando um conjunto de crenças que se inscrevem concretamente, corporeamente, nas menores práticas diárias. As práticas relacionadas ao “cuidado de si” que, conforme sustenta Foucault, constituiriam a segmentação mais fortemente difundida em nossa época, da individualização, definida em História da sexualidade III - o cuidado de si, como: “a intensidade das relações consigo, isto é, das formas nas quais se é chamado a se toma a si próprio como objeto de conhecimento e campo de ação para transformar-se, corrigir-se, purificar-se e promover a própria salvação” (1985, p.48).

As relações existentes entre as metáforas orientacionais e o cuidado corporal perpassam inúmeras abordagens da revista Capricho. O universo

criado por ela determina o que é considerado aceito, adequado, valorizado, ou seja, “PARA CIMA”, ainda como confirmam as passagens seguintes:

- d) *41 dicas para o seu corpo ficar em cima (Capricho, jan. 1992)*
- e) *Pele bem cuidada dá uma levantada incrível no visual, né? (Capricho, mar. 2004)*
- f) *Jamile viu seu manequim pular do 38 para o 42. E sua auto-estima descer pelo ralo. (Capricho, jul. 2004).*

Os exemplos em destaque evidenciam as relações estabelecidas entre a dimensão mencionada e aspectos estético-corporais. Ou seja, em nossa sociedade ter um corpo em “cima” significa adequar-se aos modelos valorizados, sendo um fator que determina também o estado emocional. Tanto que, no exemplo representado pela letra “F”, torna-se nítida a idéia de que o aumento de peso atinge a auto-estima de qualquer pessoa, conformando o fato de que a tristeza está associada ao corpo que se encontra fora do padrão.

Outros exemplos característicos ocorrem na seção “Antes e Depois” (PASSADO/PRESENTE). Através dela, a revista destaca uma leitora que se dispõe passar por uma “transformação”, ou seja, mudar de maneira considerável: o seu corte de cabelo, fazendo cirurgias para redução de “orelhas de abano”, passando um período num spa, etc. São criadas comparações polarizadas que dizem respeito ao que estava “errado”, “feio” e que, após os devidos “reparos”, tenha passado a ser “correto”, “bonito”, que, inclusive, apresenta influências que irão atingir o estado de espírito, “levantar o astral”.

Por isso, tem-se que as dimensões direcionais acompanham de maneira paralela o caráter de disciplinarização, pois todos os seres estão inseridos em locais e situações a partir dos quais recebem comandos e estímulos que

atingem seu exterior e interior, ou seja, corpo e alma, uma vez que esses não se dissociam.

A respeito das metáforas zoomórficas relacionadas à beleza verifica-se que são marcadas por aquilo que caracteriza o que é aceito pela sociedade (PARA CIMA/PARA BAIXO). O que não poderia ser diferente, em razão da natureza do público ao qual se destina. Não podemos deixar de mencionar, inclusive, que por um longo período de tempo, Capricho tenha sido, inclusive, designada através do seu slogan como “A revista da Gatinha”.

Dessa maneira, foram identificadas nos textos selecionados inúmeras ocorrências envolvendo a exploração metafórica dos termos gato e gata (com suas respectivas formas aumentativas e diminutivas) e perua. Outros tipos como pantera, leoa, tigresa, poderiam ser apontadas, porém, pelo que verificamos, embora façam referência à beleza ou sensualidade de maneira semelhante, representam mulheres que estão dentro de outras faixas etárias e, por isso, não é comum que sejam encontradas num veículo direcionado ao público adolescente.

Nossa sociedade atribuiu cargas semânticas, valorativas ou não, às palavras que passaram a ser utilizadas metaforicamente. Assim, ser “gata” significa, antes de qualquer outra coisa, buscar situar-se dentro do que é considerado atrativo esteticamente e, da mesma forma, diz respeito a características específicas, como agilidade, esperteza, vitalidade:

Gata, S.F. Espécie da família dos felinos, de andar leve e suave. Leve e suave como você. (Capricho, out. 1991)

Por outro lado, não figura como algo agradável ser, de repente, qualificada como uma “vaca”. O que requer algumas reflexões, pois, ao que sabemos, a comparação nos remete a idéia de que determinada mulher possua seios fartos, corpo flácido, estando naturalmente acima do peso.

Para as adolescentes essa é, sem dúvida, uma das preocupações que rondam suas vidas no momento em que as transformações corporais começam a acontecer. Assim, da mesma maneira que a revista destaca abordagens a respeito das cirurgias de implantação de próteses de silicone, são oferecidas matérias que dizem respeito à redução de mama, uma vez que, em ambos os casos, antes de qualquer outra coisa, esteja em jogo a questão estética.

Como se percebe, os discursos divulgados nas abordagens sobre beleza destinam-se a produzir “corpos dóceis”, submissos e exercitados. Registra-se que a Capricho visa moldar a adolescente ideal, isto é: aquela que busca sempre à valorização da eterna juventude, absorvendo o fato de que a saúde e beleza estão associadas e, por sua vez, determinam a sua felicidade.

Diante do que fora explicitado até o momento, com o intuito de favorecer nossas observações, estarão em evidência três textos de anúncios publicitários retirados de edições da revista contendo metáforas zoomórficas interligadas à beleza. Esclarecemos que as peças publicitárias em questão, para o caso específico dessa pesquisa, novamente, têm em comum o fato de que compartilham o discurso de gênero, isto é, constituição cultural que define as relações sociais entre os sexos e suas determinadas representações. Assim, passemos de imediato às análises:

3.2.1 Texto “A gata ou perua” (Anexo V)

O texto publicitário que anuncia uma nova linha de xampu destaca:

A diferença entre gata e perua está na cabeça.

A atribuição metafórica recebida pelo termo gata designa a mulher jovem e bonita, possuindo, portanto, valor positivo. Por outro lado, o sentido metafórico que recai sobre o termo perua é visto de maneira negativa, uma vez que figura como um sinônimo que caracteriza uma mulher que se preocupa com futilidades, que chama atenção pelos modos e vestimentas espalhafatosos e que, em certos casos, é considerada pouco inteligente.

Tem-se que o substantivo cabeça, como já mencionado, seja tomado como um indicador de inteligência em inúmeras expressões. Assim, verifica-se que, num primeiro momento, a diferença que se afirma, entre a gata e a perua, encontra-se relacionada a capacidade de raciocínio.

O que faz com que transpareça um dos fatores reivindicados pela formação discursiva feminista, isto é, a crítica aos padrões de beleza impostos às mulheres em detrimento da valorização de sua capacidade e competência. O anúncio, portanto, deixa claro que seja importante para adolescente buscar se afirmar não apenas através da beleza, mas por seu nível intelectual. A atribuição metafórica recebida pelo termo gata, nesse contexto, qualifica a adolescente que se sobressai por possuir “muito mais do que cabelo na cabeça”.

Além disso, observar a sentença principal com maior atenção, faz com que se perceba que a ausência dos artigos frente aos dois substantivos implica num fator que evidencia uma determinação taxativa, ou seja, ou se é gata ou peruca. O que comprova a legitimação de comportamentos considerados femininos e adequados.

Nas seqüências destacadas a seguir figura a afirmação de que:

A gata adora. E peruca odeia.

Uma observação atenta revela que, através da disposição dos termos, são criados pólos representativos: tem-se de um lado o que é ancorado ao sentido do verbo adorar (positivo) e de outro o que interliga-se ao sentido do verbo odiar (negativo). A gata representa o que é adorado, perfeito, isto é, tudo aquilo que vai ao encontro do que é valorizado pela nossa sociedade, uma vez que se espera que a mulher, além de se manter bonita, busque apresentar modos finos, delicados, bem como condutas moderadas e discretas. Nesse sentido, peruca, por sua vez, transparece como a representação do que é odiado, reprovado, o que pode ser desconsiderado. Nota-se que o anúncio reforça o que se menciona através da presença do verbo exagerado (excessivo) e do adjetivo artificial (falso, fingido).

A observação de uma peça publicitária dessa natureza mostra como são consolidados e mantidos padrões determinantes dentro de uma sociedade classista e estratificada como a nossa. Sabe-se que tudo aquilo que vai contra ao que fora estabelecido tradicionalmente recebe um tratamento repulsivo. Pode-se dizer que apenas isso faz com que a peruca seja mal vista, isto é, o fato

de que seja transgressora ao subverter a “ordem natural”, não se enquadrando no padrão estabelecido pela nossa sociedade.

As dimensões metafóricas relacionadas ao anúncio são identificadas através do esquema CORPO/MENTE/RECIPIENTE, bem como pelos esquemas orientacionais.

De tal maneira, a cabeça, como parte integrante e central do nosso corpo, comporta todo o nosso “conteúdo”, (memória, idéias, pensamentos, lembranças, etc), tudo aquilo que costumamos exteriorizar através de nossas argumentações. O que faz com que nos reportemos ao que é marcado pela expressão superlativa, destacada anteriormente, que enfatiza a necessidade de se ter “muito mais”, tanto por fora, em relação aos padrões estéticos, quanto por dentro, considerando o que o nosso interior comporta. Reforçando, assim, que “o cuidado de si” não se limita apenas ao que é sustentado pelo nosso corpo, mas busca também atingir a alma.

As dimensões orientacionais, por sua vez, são justificadas no anúncio de maneira incessante, em todos os momentos em que as oposições duais transparecem. Nesse sentido, interligados ao lado positivo (PARA CIMA) tem-se: os comportamentos moderados, a inteligência, o que é aceito, adorado, etc. Por outro lado, representando o lado negativo (PARA BAIXO), encontramos: os comportamentos exagerados, a falta de conteúdo ou inteligência, o que é descentralizado, reprovável e odiado.

Para finalizar, retomando o que foi proferido por Lakoff & Johnson, em nossa cultura, uma discussão não nos foi passada como algo harmonioso e, assim, só poderia figurar como uma dança em outra cultura que a tomasse

dessa maneira. O mesmo se aplica em relação as acepções que recaíram sobre a perua, isto é, não podemos desconsiderar o fato de que em outros países o termo possa ser tomado de outra maneira, livre de visões estereotipadas ou preconceitos.

3.2.2 Texto “Caça aos gatos” (Anexo VI)

Esta aberta a temporada de caça aos gatos.

A sentença em destaque ilustra o anúncio publicitário de uma marca de batom, apontado, através da frase subsequente, como a “munição” necessária a ser adquirida pela adolescente que desejar, conforme contextualizado, ir à caça.

O verbo caçar faz com que vislumbremos uma atividade essencialmente masculina, pois, em determinadas épocas, a caça foi a maneira utilizada pelo homem para garantir o seu sustento e o de sua família.

A focalização do anúncio explicita a acepção popular recebida pelo verbo, ou seja, a caçada passou a fazer referência ao estabelecimento das relações afetivas. Ressaltando que se legitimou ao homem o direito de se colocar à frente de todas as iniciativas. O que fez com que o sujeito feminino assumisse um estado dependente e submisso nessa área.

Constata-se que o discurso sobre a mulher se materializa nos textos que circulam no mundo. A mídia torna explícito que há grande diferença no comportamento feminino, considerando que algumas atitudes antes

discriminadas, agora, são aceitas de uma melhor maneira. Nesse caso, a seqüência faz menção a liberação sexual feminina ao incitar que a adolescente assuma atitudes que caracterizam a “mulher moderna”, isto é, aquela que possui mente “aberta”, que realiza atitudes ousadas, mais atuante e decidida.

Vale salientar que o verbo caçar, também, implica deslocamento. Assim, pensar no ato que incentiva o sujeito feminino a assumir o papel de quem vai à caça, de quem sai em busca do sexo oposto, faz com que nos reportemos aos locais onde as “caçadas” possam ser desenvolvidas. Ao que sabemos, hoje, as mulheres podem circular em boates, casas de shows e bares principalmente, estando sozinhas ou acompanhadas, e, inclusive, bebendo algum tipo de bebida alcoólica com certa naturalidade. Nesse sentido, é preciso que registremos, também, a conquista desses espaços. Considerando que a presença feminina de uma mulher em um bar, bem como a possibilidade de saborear uma bebida alcoólica era tido como algo que escandalizava as pessoas em certas épocas, pois os atos mencionados pertenciam ao “sexo forte”.

Faz-se necessário observar, ainda, a pertinência da palavra temporada que, por sua vez, indica a existência de um período onde a realização de certas atividades são mais propícias. Daí a comprovação de que a peça publicitária suscite que o exercício da conquista comece a ser desenvolvido pela adolescente levando em conta que ela esteja sendo favorecida por uma série de fatores: encontra-se em seu momento pleno de formação, corporal e sexual (deixando de ser menina e se tornando mulher) e, também, possui a jovialidade como sua forte aliada.

O uso da forma imperativa na sentença que diz

Use esta munição

comporta o que é caracterizado, a todo momento, nesse tipo de anúncios, isto é, a tentativa de persuadir a leitora sobre o que deva ou não ser feito, ou adquirido.

Nota-se que uma condição é imposta, ou seja, fica estabelecido que a mulher pode assumir o papel de caçadora, desde que assegure a munição adequada que, ao mesmo tempo, irá fazer com que ela também possa vir a se fazer desejar.

É indiscutível que nossa sociedade determinou (e continue determinando) que a beleza seja um ideal a ser atingido pelo sujeito feminino em especial. No entanto, os padrões têm mudado ao longo dos anos e, hoje, exige-se que a mulher seja bela e exercite sua sensualidade com maior ênfase. O exercício da sedução foi deslocado do elogio do homem àquela mulher que preparava um bom jantar e servia uma boa bebida, em anúncios dos anos 50, por exemplo, para a mulher que sabe explorar formas corporais de sedução. O que se confirma através da imposição do uso do batom que nos remete a uma zona erógena. Sendo assim, subentende-se que a adolescente, ao fazer uso do produto, se torne atraente e desperte o desejo masculino com maior propriedade.

Diante do que foi constatado até o momento, poderíamos mencionar o fato de que as dimensões metafóricas que transparecem ao longo do anúncio nos remetesse apenas às referências estabelecidas entre CONQUISTA/GUERRA. Levando em consideração os elementos que o texto

evidencia: munição, caça e caçador, a relação entre quem domina ou é dominado. Entretanto, por se tratar de uma peça que divulga um produto de beleza, acaba se adequando mais ao esquema CORPO/RECIPIENTE.

Vale ressaltar que até poderíamos nos reportar a algum aspecto da relação anterior, porém, de uma maneira diferenciada, dentro de um outro contexto. Verifica-se com bastante nitidez que a “batalha” muda o seu foco e passa a fazer menção aos longos “combates” travados entre as pessoas, no tocante ao que é imposto, ou seja, acaba caracterizando a denominada “guerra das vaidades”.

Como sabemos, institui-se sobre o corpo das adolescentes uma disciplina constante. Por isso, já não basta apenas ser saudável: há que ser belo, jovem, estar na moda e ser ativo. Há que se ter um estilo criado e valorizado consoante às possibilidades e às informações disponíveis a quem quiser acessá-las. A opção é individual e depende do esforço, da dedicação, da disciplina e dos cuidados de cada um/ a para construí-lo.

Pode-se afirmar que a acepção metafórica recebida pelo sujeito feminino gata passe a ser vivenciada, de maneira corpórea, figurando como uma necessidade. Seguindo essa linha de pensamento, o corpo, enquanto RECIPIENTE, está apto a receber e obedecer todas as formas de disciplinarização possíveis. Podendo, inclusive, sofrer mudanças, tendo em vista o aumento da quantidade de recursos e aparelhos ocorrida nos últimos anos que, por sua vez, auxiliam: a eliminar as celulites, estrias, aumentar ou diminuir seios, emagrecer, mudar o tom dos cabelos, enfim, modelar o corpo e o rosto por completo.

Tem-se, portanto, a nítida comprovação de que a revista *Capricho*, através do que é divulgado em suas páginas, ensine as meninas o exercício da feminilidade. Não de qualquer uma feminilidade, mas aquela que implica no constante “cuidado de si”, tendo como objetivo central a conquista amorosa, em vez da obtenção de sua autonomia. O que enfatiza, mais uma vez, a velha ideologia de que a mulher deva segurar o homem, cabe a ela essa função.

É preciso reconhecer, sem dúvida, que a sexualidade feminina passou a seguir outros parâmetros. Assim, da total dependência do sujeito masculino, a mulher emancipou-se, mas isso não se concretizou por completo em todos os setores. Registra-se que existam opiniões diversificadas a respeito de certas “liberdades”. Ou seja, enquanto uma quantidade de pessoas acha natural que a mulher vá a “caça”, uma outra, maior e mais considerável, insiste na afirmação de que qualquer atitude mais ousada seja algo condenável.

A inversão de papéis que se insinua numa peça publicitária como essa, de uma certa maneira, não se concretiza totalmente, pois comprova-se que as mulheres, em grande parte, estejam agindo e pensando em nossa sociedade, de acordo com características que vão de um extremo ao outro (total submissão/total emancipação). Sendo assim, comprova-se que inúmeras características do passado estejam sendo reforçadas com muita constância, embora não cheguem a ser notadas, pela grande maioria, por serem apresentadas com um “ar de modernidade”.

3.2.3 Texto “Pelinhos dourados” (Anexo VII)

Os recortes que serão apresentados a seguir são parte integrante de uma peça publicitária a respeito de um pó descolorante indicado para ser usado tanto nos pelos do corpo quanto nos cabelos. Registra-se que nesse anúncio, sobressaem encadeamentos de sentido entre as imagens e as mensagens lingüísticas. Encontram-se distribuídas figuras de alguns animais felinos, como se esses estivessem caminhando sobre as frases. Esclarecemos que, embora os textos estejam anexados no fim do trabalho, para o momento, tornou-se necessário fazer essa menção, considerando que a linguagem verbal evidencia elementos não expressos pela imagem e vice-versa. A imagem apresenta a função de reforçar a informação que é feita pela linguagem verbal, chamando atenção para o que é dito.

Assim, tem-se como seqüência principal

Pelinhos dourados para o seu gato arrepiar.

Diante do que se explicita, destacaremos, a princípio, as acepções de duas palavras específicas: o substantivo masculino gato e o verbo arrepiar.

A qualificação metafórica atribuída a lexia gato figura como indicador de beleza. Podendo, ainda, dentre outras designações, especificar um indivíduo ligeiro, esguio, esperto, que se desloca com facilidade.

Quanto ao verbo arrepiar, visto a partir de sua forma literal, significa ouriçar, porém pode ser tomado de maneira figurativa. Tem-se que tribos juvenis, tal como a dos skatistas, se apossem desse verbo e o caracterizem como uma gíria, indicando que determinada pessoa esteja em evidência, isto é,

seja aquela que está “arrepiano”, semelhante ao uso da expressão “mandando bem”, divulgada atualmente pela mídia.

A gíria pode ser vista como a linguagem popular em seu cunho mais expressivo, sendo utilizada pelos veículos destinados ao público adolescente como uma das formas usadas para simular uma relação de proximidade. Preti (1994) complementa essa idéia ao mencionar que o ambiente social onde o falante vive seja condição fundamental para adquirir novos hábitos lingüísticos, principalmente nos grandes centros urbanos, onde há a tendência de desenvolver-se em contraste com a língua comum uma espécie de gíria generalizada.

Tal como explicitamos num momento anterior desse trabalho, dentre as demais metáforas zoomórficas, gato e gata são utilizadas de forma equânime, levando em consideração que caracterizem um sinônimo de beleza para ambos os sexos.

Observando a forma estratégica de organização do anúncio, bem como as implicações lingüísticas contidas na disposição de certos termos, podemos vislumbrar mais de uma maneira de interpretar a peça publicitária em questão.

Através da sentença principal, verifica-se que se o verbo arrepiar for tomado em sua acepção literal irá passar a idéia de que a leitora, ao adquirir e fazer uso do produto, causará “arrepios”, deixará o “seu gato” ouriçado, ou seja, fará com que ele fique admirado, espantado em razão da beleza adquirida. Tem-se o apelo, por assim dizer, à sensualidade feminina. E, no caso, podemos vislumbrar que a figura feminina clame ou exija que o seu

parceiro faça por merecer a produção, isto é, que retribua a altura, oferecendo a ela satisfação sexual.

Vale destacar, ainda, a relação de comparação que se estabelece naturalmente através da posição em que se encontra a modelo. Tal como se constata, ela está estirada, passando uma impressão de calma, moderação, docilidade, assumindo, no caso, o papel de uma “gata manhosa”, por assim dizer, se portando como tal, pois é comum que esse animal felino costume ficar horas dormindo estendido em locais determinados.

Por outro lado, se o mesmo verbo for tomado em sua acepção figurativa, como uma gíria, pode-se afirmar que o anúncio tenha sido organizado com o intuito de atingir, também, o sujeito masculino.

Nota-se que o produto, destacado de forma personificada, busca atingir um certo “você”. Ou seja, o pronome não qualifica nem determina o usuário através do seu sexo. Nesse sentido, quem estará “arrepinando” será o gato, isto é, o rapaz irá se destacar com o visual proporcionado pelo pó descolorante e, por sua vez, agradecerá a sua parceira automaticamente.

Sabemos que a revista *Capricho* consolidou-se, tradicionalmente, como um dos mais expressivos veículos destinado ao público feminino. No entanto, o público masculino também é visado, formando um grupo de leitores paralelos que acompanham todos os processos desenvolvidos por ela. Pode-se afirmar, inclusive, que a revista mudou o *slogan*, retirando a menção que fazia à “Gatinha”, para “Capricho: tem que ler para saber”, em razão dessa ampliação de público.

Registra-se que, em suas páginas, de maneira cada vez mais efetiva foram sendo acentuadas a presença e participação do sujeito masculino ao longo dos anos. Hoje, a voz masculina se presentifica de inúmeras maneiras: através de colunas onde eles respondem dúvidas apresentadas pelas meninas, pelas pesquisas de opinião que a Capricho organiza ou, ainda, pela presença masculina nas capas de suas edições.

Diante do que se relata, vale ressaltar que o sujeito masculino, ao que tem sido registrado, esteja valorizando os cuidados pessoais aderindo aos tratamentos estéticos e ao uso de produtos de beleza que favoreçam a sua aparência. No entanto, a beleza continua figurando como um “imperativo feminino” (Goellner, 1999). E, em razão disso, não podemos deixar de reconhecer que, mais uma vez, prevalece a idéia de que a menina deva cuidar do seu corpo, fazendo com que ele continue jovem e belo, por ter o objetivo de mostrar-se ao menino. Nesse caso, dar maior visibilidade ao sujeito masculino figura como uma das estratégias utilizadas pela revista para continuar garantindo a aceitação e a fidelidade de suas leitoras.

CONCLUSÃO

Acreditamos que um trabalho da natureza do que realizamos não permite que se fale em conclusão, ao menos da forma como tal expressão costuma ser entendida em algumas outras modalidades. Ainda assim, é possível expor certas considerações finais reunindo, de forma condensada, as constatações mais expressivas, já exploradas ao longo do texto, a respeito das metáforas zoomórficas que encontramos nos exemplares da revista *Capricho*.

Fomos levados a aceitar a idéia de que a metáfora figurasse como um aspecto da linguagem literária apenas, sendo pouco relevante para outros tipos de linguagem. No entanto, as observações apresentadas por Lakoff & Johnson revelam que as metáforas penetram em todos os tipos de linguagem e nos mais variados tipos de discursos, mesmo nos casos que poderiam ser considerados menos promissores, como o discurso científico e técnico.

As metáforas zoomórficas estão tão naturalizadas no interior de nossa cultura que as pessoas não apenas deixam de percebê-las na maior parte do tempo, como também não chegam a notar as implicações que as sustentam.

Esclarecemos, inclusive, que nunca tivemos e, por razões claras, nunca poderíamos ter a pretensão de encontrar ou determinar quem foi o “Adão bíblico” (Bakhtin, p. 319, 1997) que começou a propagá-las, porém isso não nos impediu de buscar desenvolver discussões a respeito.

A revista *Capricho*, considerada um dos mais expressivos veículos destinados ao público adolescente feminino, expõe a utilização frequente de metáforas zoomórficas em suas abordagens, sendo que algumas são exploradas dentro das focalizações sobre comportamento e outras são encontradas em matérias ou peças publicitárias que envolvem aspectos relacionados à beleza.

Os processos educativos sempre estiveram -e estão- preocupados em vigiar, controlar, modelar, corrigir e construir os corpos de meninos e meninas, jovens, homens e mulheres. Os corpos foram e continuam sendo objetos da mais meticulosa atenção, não apenas nas escolas, mas em instâncias sociais variadas. Eles são alvo central de muitas pedagogias culturais que, além das instituições escolares e por vezes de forma mais sedutora e eficiente do que essas, veiculam saberes, transmitem valores e, efetivamente, acabam por “produzir” os sujeitos sociais.

As matérias sobre beleza veiculadas pela revista *Capricho*, comprovam o que se menciona. Ou seja, como uma instância pedagógica, esta revista produz conhecimentos e saberes sobre o corpo considerando que são divulgados, em suas páginas: vários conselhos e recomendações que apontam caminhos e atitudes a serem seguidos, depoimentos de personalidades como exemplos, anúncios que vendem distintos produtos, enfim, caracteriza-se o

intuito de ensinar como ser uma adolescente bonita, atraente e moderna que, por conseguinte, estabeleça como meta atingir a atenção masculina.

Vale registrar que na sociedade contemporânea, o corpo é o local de construção das identidades, pois nele se inscrevem marcas que falam às garotas e que, ao mesmo tempo, as posicionam em relação a si mesmas, aos outros/as, ao mundo onde vivem.

Ressalta-se que pensar no corpo como um constructo cultural, é compreendê-lo situado no tempo onde vive. É percebê-lo não apenas vinculado a sua natureza biológica, mas construído também na e pela cultura. Nesse caso, imaginá-lo como um recipiente faz sentido, uma vez que estamos expostos, bem como nos referimos, o tempo todo, ao que pode vir a nos afetar “por dentro” e “por fora”.

Falar em beleza num veículo como a Capricho, significa promover e incentivar o “cuidado” excessivo do padrão estético valorizado e aceitável em nossa sociedade. O corpo pode ser considerado o local de construção das identidades, pois nele se inscrevem marcas que falam às garotas e que, ao mesmo tempo, as posicionam em relação a si mesmas, e aos outros/as, ao mundo onde vivem. Nesse sentido, vale salientar que se comprova a idéia de que as ocorrências metafóricas que recaem sobre substantivos como gato, gata, perua, vaca, entre outros., são vivenciadas de maneira corpórea.

Como sabemos, em nossa cultura, a metáfora gata, está associado ao que é leve, macio, que possui suavidade e nos remete a um corpo magro, esbelto e sensual. Assim, não podemos deixar de mencionar que a revista acaba moldando a “gatinha dócil”, que possui qualidades virtuosas,

comportamentos moderados, porém, ao mesmo tempo, não deixa de incitar que ela possua todos os recursos possíveis para promover a sua transformação, em ocasiões específicas, isto é, passar a ser uma “gata selvagem” e, por sua vez, mostrar as “suas garras”.

As abordagens que focalizam matérias sobre comportamento buscam, na maioria das vezes, explicitar tudo o que for necessário a respeito da sexualidade. Dessa maneira, são identificados os exercícios que incitam a realização das “confissões públicas” . Os adolescentes de ambos os sexos são levados a expor seus medos, desejos, vontades, as experiências que já tenham sido vividas ou não por eles, entre outros. Além disso, considerando que sejam abordagens interligadas ao estabelecimento das relações amorosas e sexuais dos adolescentes, salientamos que representem estruturações que podem ser tomadas através do conceito de guerra.

As metáforas zoomórficas, que são identificadas através dos textos do referente tópico, tais como: galinha, piranha, cachorra, etc., revelam que a sexualidade feminina continua sendo cerceada, pois sua conduta ainda é alvo de julgamentos e condenações. De tal maneira, concretiza-se a afirmação de que os elementos de mídia organizem diálogos que desenvolvem a relação entre prazer e risco, isto é, os sujeitos são conduzidos e convidados a desenvolver reflexões cuidadosas sobre os riscos que envolvem cada uma de suas ações.

O nome Capricho, conforme registra o Dicionário Aurélio, revela, que em todas as suas abordagens, circulam discursos que apresentam duplicidades diversificadas: de uma lado, podem ser encontradas idéias de impulsividade,

de desejos súbitos e mesmo de fantasia e volubilidade; de outro, de aplicação, esmero, apuro.

Sendo assim, sabendo que esses movimentos duplos também estão relacionados à utilização das metáforas aqui mencionadas, cogitamos a existência de uma “adolescente zoomórfica”. Ou seja, aquela que busca ser *gata*, mas precisa tomar cuidado, por exemplo, ao vestir-se, considerando que qualquer exagero poderá fazer com que passe a ser uma *perua*. E, da mesma maneira, deverá ser sempre criteriosa, em relação a qualquer atitude interligada a sua sexualidade, pois as instâncias são estreitas e, assim, a *gata* pode virar uma *galinha* de uma hora para outra.

Tem-se que, ao longo dos anos, inúmeras transformações sociais ocorreram, mas tais mudanças nem sempre acarretaram claras alterações lingüísticas, uma vez que, em certos campos das relações humanas, verifica-se uma espécie de resistência às novidades, porque esbarram em preconceitos difíceis de extirpar.

Diante disso, só nos resta considerar que um elemento de mídia como a revista *Capricho*, tem colaborado – e muito- para difundir e alimentar as conquistas femininas, porém, os discursos proferidos através de suas páginas, também cristalizam características do passado, reforçando e evidenciando o quanto ainda há por ser feito e conquistado.

BIBLIOGRAFIA

ALMEIDA, N. D. de. A identidade masculina e o movimento de emancipação da mulher. Recife: UFR, 2002. Dissertação (Mestrado em Psicologia social e da personalidade), Curso de Pós-Graduação em Psicologia, Universidade Federal de Recife, 2002.

BAKHTIN, M. Estética da criação verbal. São Paulo: Martins fontes, 1997.

BARDIN, L. Análise de conteúdo. Lisboa: Ed. 70, 1977.

BURBULES, N. Uma teoria do poder em educação. Educação e Realidade. Porto Alegre. v. 12, n. 2, p 19-36, jul/dez, 1987.

BUITONI, D. S. Mulher de papel: a representação da mulher pela imprensa feminina brasileira. São Paulo: Loyola, 1981.

_____. Imprensa feminina. São Paulo: Ática, 1986.

CALDAS-COULTHARD, C. R. Análise do discurso: a representação do gênero na imprensa escrita. *The ESpecialist*. v. 15, n. 12, p. 113-119. São Paulo: Educ, 1995.

_____. *Text and practices*. London: Routledge, 1996.

Capricho. São Paulo: Abril, nº 541, Outubro/1991

Capricho. São Paulo: Abril, nº 10, Janeiro/1992

Capricho. São Paulo: Abril, nº 19, Outubro/1992

Capricho. São Paulo: Abril, nº 696, Agosto/1993

Capricho. São Paulo: Abril, nº 727, Março/1996

Capricho. São Paulo: Abril, nº 747, Dezembro/1996

Capricho. São Paulo: Abril, nº 803, Fevereiro/1999

Capricho. São Paulo: Abril, nº 825, Dezembro/1999

Capricho. São Paulo: Abril, nº 880, janeiro, 2002

Capricho. São Paulo: Junho, nº 890, Junho, 2002

Capricho. São Paulo: Abril, nº 929, Dezembro/2003

Capricho. São Paulo: Abril, nº 941, Maio/2004

Capricho. São Paulo: Abril, nº 949, Setembro/2004

CHERUBIM, S. *Dicionário de figuras de linguagem*. São Paulo: Pioneira, 1989.

COLLING, A. M. “O Célebre fio partiu-se”. *Foucault, a psicanálise e a história da mulheres*. *Letras de Hoje*. Porto Alegre, v. 32, n. 1, p. 125-158, 1997.

- CONNELL, R. W. El mperialismo y el cuerpo de los hombre. In: VALDES, Teresa y Olavarria, Josë (eds.) Masculinidades y equidad de género em America Latina. Santiago, Chile: Flacso-Chile, p. 76-89, 1998.
- COULTHARD, M. Linguagem e sexo. São Paulo: Ática, 1991.
- COUTO, W. Imagens da adolescência feminina na revista *CAPRICHIO*. Vitória: UFES, 2002. Dissertação (Mestrado em Psicologia). Programa de Pós-Graduação em Psicologia, Universidade Federal do Espírito Santo, 2002.
- CORRÊA, S. Gênero e sexualidade como sistemas autônomos: idéias fora do lugar ? . In; PARKER, R. & BARBOSA, R. (Orgs.). Sexualidades brasileiras. Rio de Janeiro; Rulume-Dumará, 1996.
- DICIONÁRIO, Houaiss da língua portuguesa. Rio de Janeiro: Objetiva, 2001.
- DUBY. G.;PERROT, M. Imagens da mulher. Porto: Afrontamento, 1992.
- FAIRCLOUGH. N. Language and power. London: Longman, 1989.
- _____. Critical discourse awarness. London: Longman, 1992.
- FERREIRA, Aurélio Buarque de Holanda. Novo dicionário da língua portuguesa. 3. ed. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1999.
- FISCHER, R. M. B. Foucault e o desejável conhecimento do sujeito. Educação e Realidade. Porto Alegre. v. 24. n.1, p. 35-59, jan/jun, 1999.
- FOUCAULT, M. Microfísica do poder. 17. ed. Rio de Janeiro: Graal, 2002
- _____.História da sexualidade. A vontade de saber. 14. ed. Rio de Janeiro; Graal, 2001. (volume I)
- _____.História da sexualidade. O cuidado de si. Rio de Janeiro: Graal, 1985. (volume III)

_____. Vigiar e punir. Petrópolis: Vozes: 1987.

GOELLNER, S. V. Imagens femininas na Revista *Educação Física*. Educação e Realidade. Porto Alegre. v. 2, n. 25, p. 77-94, jul/dez, 2000.

_____. Bela, maternal e feminina, imagens da mulher na Revista de Educação *Física*. Campinas:Unicamp, 1999. Tese (Doutorado em Educação). Programa de Pós-Graduação em Educação. Faculdade de Educação. Universidade Estadual de Campinas.

_____. Corpo Erotizado, corpo Banalizado: representações da mulher na mídia televisiva. In: III Encontro enfoques feministas e as tradições disciplinares. 2001. Niterói. Anais do III Encontro enfoques feministas e as tradições disciplinares. Niterói: UFF, 2001. P.13-15.

GROSSI, P. M. O masculino e o feminino em educação. Revista Paixão de Aprender. Porto Alegre, n. 4, p. 70, set., 1992.

HEBERLE, V. M. Editoriais de revistas femininas sob a perspectiva da Análise Crítica do Discurso. The ESpecialist. v. 15, n. 12, p. 137-150, São Paulo: Educ, 1995.

_____. Análise lingüística de editoriais de revista feminina. Anais Fazendo Gênero. Seminário de estudos sobre a mulher. Paraná: Universidade Estadual de Ponta Grossa, 1996.

KNEIPP, M. A. R. Era uma vez um cruzado. In: PONTES, E. A metáfora. Campinas: Unicamp, 1990.

LAKOFF, G; JOHNSON, M. Metáforas da vida cotidiana. São Paulo: Educ, 2002.

- LAZZARI, J. S. de. Papéis de gênero em mulheres de escolaridade superior engajadas profissionalmente. Porto Alegre: UFRGS, 1993. Dissertação (Mestrado em Psicologia). Programa de Pós-Graduação em Psicologia, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, 1993.
- LEITÃO, E. V. A mulher da língua do povo. 2. ed. Belo Horizonte: Itatiaia, 1988.
- LOURO, G. L. Gênero, sexualidade e educação. Petrópolis: Vozes, 1988.
- _____. Gênero, história e educação: construção e desconstrução. Educação e Realidade. Porto Alegre, UFRGS, v. 20, n. 2, p. 101-132, jul/dez, 1995.
- MACHADO, R. Prefácio: Por uma genealogia do poder. In: FOUCAULT, M. Microfísica do poder. Rio de Janeiro: Graal, 2002.
- MATOS, M. I.S. de. Gênero e história: percursos e possibilidades. In: SCHPUN, M.R. Gênero sem fronteiras. Florianópolis: Editora Mulheres, 1997.
- McCRACKEN, E. Decoding women's magazines. New York: St. Martin's Press, 1993.
- MARSHALL, J. Governamentalidade e educação liberal. In: SILVA, Thomaz. O sujeito da educação. Petrópolis: Vozes, 1994.
- MEDRADO-DANTAS, B. Textos em cena: a mídia como prática discursiva. In: SPINK, Mary Jane. Práticas discursivas e produção de sentidos no cotidiano, aproximação teóricas e metodológicas. São Paulo: Cortez, 1999.
- MIRA.M.C. O leitor e a banca de revistas: a segmentação da cultura no século XX. São Paulo; olho d'Água, 2002.

MOREIRA, E. H. A mídia e o exercício do poder na atualidade. **Santa Cruz do Sul: EDUNISC, 2002.**

MÚLLER, M, S. Normas e padrões para teses, dissertações e monografias. 2ª ed. Londrina: UEL, 1999.

MIRANDA, S. Capricho. Atendimento ao leitor. [mensagem pessoal] Mensagem recebida por <dinhatkd@yahoo.com.br> em 23 de fev. 2003.

MONEY, J. Os papéis sexuais. São Paulo: Brasiliense, 1981.

PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO E PESQUISA/UFSM. MDT: Estrutura e apresentação de monografias, dissertações e teses. **Santa Maria, 2000.**

OSTERMANN, A. C. Bonita de doer: análise crítica do discurso em revistas para meninas adolescentes. *The ESPECIALIST*, v. 15. n. 1 / 2, p. 151-162. São Paulo: Educ, 1995.

PARANHOS, M. A. L. Configuração dos textos de orientação jurídica da revista *Cláudia*. Santa Maria: UFSM, 2002. Dissertação (Mestrado em Estudos Lingüísticos), Programa de Pós-Graduação em Letras, Universidade Federal de Santa Maria, 2002.

PEDRO, J.M. Mulheres honestas e mulheres faladas: uma questão de classe. Florianópolis: UFSC, 1994.

PETERSEN, A. T. Discutindo o uso da categoria gênero e as teorias que respaldam estudos de gênero. In: STREY, M. N. (Coord.). *Gênero por escrito: saúde, identidade e trabalho*. Porto Alegre: Edipucrs, 1999.

PIGNATELLI, F. Que posso fazer ? Foucault e a questão da liberdade e da agência docente. In: SILVA, Thomaz. O sujeito da educação. Petrópolis: Vozes, 1994.

PINHEIRO, N. F. A tessitura do discurso Fragmentado da mídia para adolescentes: uma análise da retórica persuasiva da *CAPRICHÔ*. Santa Maria: UFSM, 1998. Dissertação (Mestrado em Estudos Lingüísticos). Programa de Pós-Graduação em Letras, Universidade Federal de Santa Maria, 1998.

PIRES, V. L. Questões sobre identidade e diferença: tensão entre o mesmo e o outro. In: Fragmentum, n. 3. Laboratório Corpus, UFSM, Santa Maria, 2002.

_____. Discurso e gênero: sob o signo da contradição, a identidade e a resistência do sujeito e do discurso. In: Letras de Hoje. Porto Alegre. v. 34., n. 2, p. 243-284, jun., 1999.

_____. Relações de gênero: efeitos de sentido do discurso da imprensa. Letras de Hoje. Porto Alegre. v. 32, n. 1, p. 103-124, mar., 1997.

RECTOR, M. Prefácio. In: LEITÃO, E. V. A mulher na língua do povo. 2ª ed. Belo Horizonte: Itatiaia, 1988.

PRETI, D. Sociolinguística: os níveis de fala. 7. ed. São Paulo: USP, 1994.

REDDY, M. A metáfora do canal. In: LAKOFF, G.; JOHNSON, M. Metáforas da vida cotidiana. São Paulo: Educ, 2002.

RIETH, F. Ficar e namorar. In: BRUSCHINI, C. e HOLLANDA, B. (Orgs) Horizontes plurais: novos estudos de gênero no Brasil. São Paulo: Ed.34, 1998.

- SANTAELLA, L. Produção de linguagem e ideologia. 2^a. ed. São Paulo: Cortez, 1996.
- SETTINERI, F.F. A aquisição da metáfora: um estudo exploratório. In: Letras de hoje. Porto Alegre. V.38, n. 2, p.197-204, junho, 2003.
- SCOTT, Joan W. Gênero: uma categoria útil de análise histórica. Educação e Realidade. v. 20, n. 2, p. 71-99, jul/dez, 1995.
- SILVA, M. da. Mulher, identidade fragmentada. In: ROMERO, E. Corpo, mulher e sociedade. Campinas: Papyrus, 1995.
- SODRÉ, M. A comunicação do grotesco. 10. ed. Petrópolis: Vozes, 1985.
- STREY, M. N. Gênero. In: JACQUES, M. G.; STREY, M. N. (Orgs.). Psicologia social contemporânea. Petrópolis: Vozes, 1998.
- _____. Introdução. In: STREY, M. N. (Coord.). Gênero por escrito: saúde, identidade e trabalho. Porto Alegre: Edipucrs, 1999.
- TAHARA, M. Mídia. 6. ed. São Paulo; Global, 1995.
- TALBOT, M. The construction of gender in teenage magazine. In: FAIRCLOUGH, N. Critical language awareness. London: Longman, 1992.
- VAZ, P.O. O corpo-propriedade. In: NETO, A.F., PINTO, M.J. (Org). Mídia e cultura. Rio de Janeiro: Diadorim, 1997.
- VESTERGAARD. T.; SCHRODER, K. A linguagem da propaganda. São Paulo: Martins Fontes, 1988.
- VIEZZER, Moema. O problema não está na mulher. São Paulo: Cortez, 1989.
- VILAS BOAS, S. O estilo magazine: o texto em revista. São Paulo: Summus, 1996.

WITT, R. R. Gênero e diabetes: implicações para o auto cuidado. In: LOPES, M.; MEYER, D. (Orgs.) Gênero & Saúde. Porto Alegre: Artes Médicas, 1997.

ZANOTTO, M. S. Prefácio: Apresentação à edição brasileira. In: LAKOFF, G.; JOHNSON, M. Metáforas da vida cotidiana. São Paulo: Educ, 2002.

ANEXOS

Anexo I

116

CAPRICHÔ



Meninos galinhas

Eles revelam todos os seus segredos de conquista

THIERRY FIGUEIRA JUNIOR SANDY BELO PAULO VIL

“Minha melhor viagem”

Vavá, Fábio Assunção, Fernanda Rodrigues e Márcio Kieling mostram as fotos de suas viagens inesquecíveis

GERAÇÃO 2000

Os meninos e as meninas que são a cara do novo milênio

Uma campanha contra as dietas mostra um novo jeito de emagrecer

www.capricho.com.br

R\$ 3,50



Eles estão na escola, na praia, nas festas, em todo lugar. Alguns disfarçam mais, outros são assumidos, mas todos parecem irresistíveis. Conheça as táticas e saiba como funciona a cabeça dos meninos galinhas

Cantando de galo



Tenho meninas que desistiram, mas acabaram sendo galinhas. O caso do Estácio Casares, 23 anos, que não consegue a ficar com uma menina bonita. "Isso até quando estou namorando"

Quem já gostou de um menino galinha sabe como é duro perceber depois que suas promessas de amor não pressariam de mais uma tática de conquista. Se eles pelo menos decidiram falar desde o início que só queriam mesmo uma fofoca, você então pode parar no jogo. Mas se eles não sabem o que são:

O estudante Gustavo Favareto, 26 anos, de Curitiba, também tem suas técnicas "especiais" para conquistar uma menina. Quando quer ficar com uma menina bonita e ela não tem suas amigas, nunca chega de cara até ela. "Trabalho muita competição entre as meninas. Por isso não é bom o tipo de coisa que você quer".

Quer respostas? Vamos responder. "Por isso não é bom o tipo de coisa que você quer". O segredo do Cristiano para conquistar uma me-

REPORTAGEM DE 14 DE ABRIL DE 2009

Anexo II



Gustavo Favareto, 26 anos, é um galinha amigo. Conhecido das garotas do condomínio, acaba ficando com as amigas delas. "Procuro fazer cada menina se sentir especial. Assim, é difícil levar um fora"

mas é exatamente o contrário do de Cristiano: não tenta se sentir especial. O resultado? "Tive várias meninas que quisam falar. Elas gostam de menino galinha", fala. "Ficam no pé, o avôdo é maior. Acho que, no fundo, gostam de cara que já ficou com a menina mais difícil ou com a mais bonita."

Da natureza dos mentisopistas?

Com técnicas específicas, dizem os especialistas, é possível identificar mentisopistas. Com isso, os mentisopistas podem se identificar e mesmo interagir na competição apenas pela competição. "Por isso que eu não quero fazer, quando vejo uma menina bonita quero

ficar com ela", diz o estudante Estácio Casares, 23 anos, de São Paulo. "É um impulso, não faço por mal."

Por maior que seja a revolta que a explicação de Estácio provoca, há meninas que dizem a mesma coisa. "Hoje não sou totalmente mais mentisopista", diz o psicólogo Cristiano Gaudreux. "Do mesmo jeito que os bebês, os mentisopistas não sabem se controlar para expulsar sua natureza genética." Gaudreux lembra

também que "a infidelidade dos homens sempre foi vista como o mesmo movimento do que a das mulheres".

A fama de galinha, para uma menina, é devastadora. Como não se incomodar com a fama de feio? E como aguentar os comentários das meninas e as perguntas e más intuições dos meninos? Já um galinha... Juliana Junck, 26 anos, do Rio de Janeiro, sabe que em sua fama, mas não quer ser assim. Conta de como se sente preso a intuições e de como se sente cobrado. ➔

18

REPORTAGEM DE 14 DE ABRIL DE 2009

Cantando do galo

“Sarcadas sempre perguntam se você vai sair”, revela Juliana. “É quando escucho uma antiga ária enfada. A mesma sempre vem depois dela de dizer que está de volta em casa. Depois me espanta!”
 Outros como que os raptos de gatinhas valeriam e a chance de exportar sua arte a qualquer país do mundo da música.
 “Adoro ir para os shows, mas não sou o tipo de artista que se apresenta nos Estados Unidos”, diz o músico de São Paulo, o cantor de São Paulo, o cantor de São Paulo, o cantor de São Paulo...
 “Adoro ir para os shows, mas não sou o tipo de artista que se apresenta nos Estados Unidos”, diz o músico de São Paulo, o cantor de São Paulo, o cantor de São Paulo...
 “Adoro ir para os shows, mas não sou o tipo de artista que se apresenta nos Estados Unidos”, diz o músico de São Paulo, o cantor de São Paulo, o cantor de São Paulo...
 “Adoro ir para os shows, mas não sou o tipo de artista que se apresenta nos Estados Unidos”, diz o músico de São Paulo, o cantor de São Paulo, o cantor de São Paulo...”
 “Adoro ir para os shows, mas não sou o tipo de artista que se apresenta nos Estados Unidos”, diz o músico de São Paulo, o cantor de São Paulo, o cantor de São Paulo...”

Meninas sabem cantando?

Rafael Avilla, 26 anos,

aprendeu a lição e nunca

esquece de usá-la. “Eu

fico muito e, assim,

conheço mais sobre

as meninas”



Teste

Ele é galinha?

Se você tem uma personalidade bem atraída em seu sexo, talvez seja responsável por isso. O teste de personalidade irá revelar se você é galinha ou não.

1. Logo que você se encontros com alguém que está dando a entender que gosta de você, você reage de que maneira?

A) Você fica tímido e se envergonha.

B) Você fica muito alegre e divertido.

C) Você fica indiferente e não se importa.

D) Você fica muito sério e reservado.

E) Você fica muito tímido e se envergonha.

F) Você fica muito alegre e divertido.

G) Você fica indiferente e não se importa.

H) Você fica muito sério e reservado.

I) Você fica muito tímido e se envergonha.

J) Você fica muito alegre e divertido.

K) Você fica indiferente e não se importa.

L) Você fica muito sério e reservado.

Resultado

Se você escolheu a opção A, B, C, D, E, F, G, H, I, J, K, L, M, N, O, P, Q, R, S, T, U, V, W, X, Y, Z, você é galinha.

Se você escolheu a opção A, B, C, D, E, F, G, H, I, J, K, L, M, N, O, P, Q, R, S, T, U, V, W, X, Y, Z, você não é galinha.

Se você escolheu a opção A, B, C, D, E, F, G, H, I, J, K, L, M, N, O, P, Q, R, S, T, U, V, W, X, Y, Z, você é galinha.

Se você escolheu a opção A, B, C, D, E, F, G, H, I, J, K, L, M, N, O, P, Q, R, S, T, U, V, W, X, Y, Z, você não é galinha.

Se você voltou

Se você voltou a fazer o teste, você é galinha.

Se você voltou a fazer o teste, você não é galinha.

Se você voltou a fazer o teste, você é galinha.

Se você voltou

Se você voltou a fazer o teste, você é galinha.

Se você voltou a fazer o teste, você não é galinha.

Se você voltou a fazer o teste, você é galinha.

Se você voltou

Se você voltou a fazer o teste, você é galinha.

Se você voltou a fazer o teste, você não é galinha.

Se você voltou a fazer o teste, você é galinha.

Se você voltou

Se você voltou a fazer o teste, você é galinha.

Se você voltou a fazer o teste, você não é galinha.

Se você voltou a fazer o teste, você é galinha.

Se você voltou

Se você voltou a fazer o teste, você é galinha.

Se você voltou a fazer o teste, você não é galinha.

Se você voltou a fazer o teste, você é galinha.

Se você voltou

Se você voltou a fazer o teste, você é galinha.

Se você voltou a fazer o teste, você não é galinha.

Se você voltou a fazer o teste, você é galinha.

Se você voltou

Se você voltou a fazer o teste, você é galinha.

Se você voltou a fazer o teste, você não é galinha.

Se você voltou a fazer o teste, você é galinha.



Resultado

Se você escolheu a opção A, B, C, D, E, F, G, H, I, J, K, L, M, N, O, P, Q, R, S, T, U, V, W, X, Y, Z, você é galinha.

Se você escolheu a opção A, B, C, D, E, F, G, H, I, J, K, L, M, N, O, P, Q, R, S, T, U, V, W, X, Y, Z, você não é galinha.

Se você escolheu a opção A, B, C, D, E, F, G, H, I, J, K, L, M, N, O, P, Q, R, S, T, U, V, W, X, Y, Z, você é galinha.

Se você voltou

Se você voltou a fazer o teste, você é galinha.

Se você voltou a fazer o teste, você não é galinha.

Se você voltou

Se você voltou a fazer o teste, você é galinha.

Se você voltou a fazer o teste, você não é galinha.

Se você voltou

Se você voltou a fazer o teste, você é galinha.

Se você voltou a fazer o teste, você não é galinha.

Se você voltou

Se você voltou a fazer o teste, você é galinha.

Se você voltou a fazer o teste, você não é galinha.

Se você voltou

Se você voltou a fazer o teste, você é galinha.

Se você voltou a fazer o teste, você não é galinha.

Se você voltou

Se você voltou a fazer o teste, você é galinha.

Se você voltou a fazer o teste, você não é galinha.

Se você voltou

Se você voltou a fazer o teste, você é galinha.

Se você voltou a fazer o teste, você não é galinha.

Se você voltou

Se você voltou a fazer o teste, você é galinha.

Se você voltou a fazer o teste, você não é galinha.

Se você voltou

Se você voltou a fazer o teste, você é galinha.

Se você voltou a fazer o teste, você não é galinha.

Se você voltou

Se você voltou a fazer o teste, você é galinha.

Se você voltou a fazer o teste, você não é galinha.

Se você voltou

Se você voltou a fazer o teste, você é galinha.

Se você voltou a fazer o teste, você não é galinha.

Se você voltou

Se você voltou a fazer o teste, você é galinha.

Se você voltou a fazer o teste, você não é galinha.

Se você voltou

Se você voltou a fazer o teste, você é galinha.

Se você voltou a fazer o teste, você não é galinha.

Se você voltou

Se você voltou a fazer o teste, você é galinha.

Se você voltou a fazer o teste, você não é galinha.

CAPRICHÔ

www.capricho.com.br
R\$ 3,30



**Minha amiga
usa drogas!
O que fazer?**

**25 segredos
sobre os meninos**
**Colamos neles
e contamos tudo**

**Seis cortes lindos
um para cada
tipo de cabelo**

**Seu irmão pega no pé,
afasta os meninos,
inferniza! Acabe com isso**

Galinha, eu?!

Como é viver com essa fama



Galinha, eu?!!

Pode acontecer com todo mundo. Você dá um deslize e, quando percebe, já está com fama de fácil. Fácil o quê? É muito difícil

Falar de nós não é fácil, mas de galinhas é mais difícil ainda. De personalidade, é só sua. Falar com muita de autoconfiança é uma questão de vida ou morte, não dá para baixar a guarda, não dá para ser mais tímido, não dá para ser mais tímido, não dá para ser mais tímido...

Quando todos estão falando e você não fala nada, você parece uma galinha que não sabe falar. Não dá para falar, não dá para falar, não dá para falar... É aquela história de que cada um tem sua maneira de falar, mas não dá para falar de qualquer jeito.

Nem tudo são flores

Se você não dá a primeira impressão, não dá para ser mais tímido, não dá para ser mais tímido, não dá para ser mais tímido...

Para não pensar por mais de uma vez, algumas vezes prefere lembrar: não se esqueça de lembrar. Mas qual é a graça de lembrar se não se lembra? Não se lembra de nada. Não se lembra de nada...

Para não pensar por mais de uma vez, algumas vezes prefere lembrar: não se esqueça de lembrar. Mas qual é a graça de lembrar se não se lembra? Não se lembra de nada. Não se lembra de nada...

Para não pensar por mais de uma vez, algumas vezes prefere lembrar: não se esqueça de lembrar. Mas qual é a graça de lembrar se não se lembra? Não se lembra de nada. Não se lembra de nada...

Para não pensar por mais de uma vez, algumas vezes prefere lembrar: não se esqueça de lembrar. Mas qual é a graça de lembrar se não se lembra? Não se lembra de nada. Não se lembra de nada...

Para não pensar por mais de uma vez, algumas vezes prefere lembrar: não se esqueça de lembrar. Mas qual é a graça de lembrar se não se lembra? Não se lembra de nada. Não se lembra de nada...

Para não pensar por mais de uma vez, algumas vezes prefere lembrar: não se esqueça de lembrar. Mas qual é a graça de lembrar se não se lembra? Não se lembra de nada. Não se lembra de nada...

Para não pensar por mais de uma vez, algumas vezes prefere lembrar: não se esqueça de lembrar. Mas qual é a graça de lembrar se não se lembra? Não se lembra de nada. Não se lembra de nada...

Para não pensar por mais de uma vez, algumas vezes prefere lembrar: não se esqueça de lembrar. Mas qual é a graça de lembrar se não se lembra? Não se lembra de nada. Não se lembra de nada...

Para não pensar por mais de uma vez, algumas vezes prefere lembrar: não se esqueça de lembrar. Mas qual é a graça de lembrar se não se lembra? Não se lembra de nada. Não se lembra de nada...

Para não pensar por mais de uma vez, algumas vezes prefere lembrar: não se esqueça de lembrar. Mas qual é a graça de lembrar se não se lembra? Não se lembra de nada. Não se lembra de nada...

Para não pensar por mais de uma vez, algumas vezes prefere lembrar: não se esqueça de lembrar. Mas qual é a graça de lembrar se não se lembra? Não se lembra de nada. Não se lembra de nada...

Para evitar dor de cabeça

Às vezes que você está se esquecendo de lembrar, não se esqueça de lembrar. Mas qual é a graça de lembrar se não se lembra? Não se lembra de nada. Não se lembra de nada...

Para não pensar por mais de uma vez, algumas vezes prefere lembrar: não se esqueça de lembrar. Mas qual é a graça de lembrar se não se lembra? Não se lembra de nada. Não se lembra de nada...

Para não pensar por mais de uma vez, algumas vezes prefere lembrar: não se esqueça de lembrar. Mas qual é a graça de lembrar se não se lembra? Não se lembra de nada. Não se lembra de nada...



Anexo V

121

SHAMPOOS
NATURAIS DO
BOTICÁRIO.

O Boticário

Se nem *passa pela sua cabeça* gostar de coisas
exageradas e artificiais, você vai adorar a nova
linha de shampoos do Boticário.

Como tudo o que é do Boticário, ela é elaborada
com os melhores ingredientes encontrados na
natureza: Algas Marinhas, Camomila, Amêndoas
Doce, Proteínas de Seda, Extratos Vegetais, Papaya
com Filtro Solar. Um para cada tipo de cabelo.

Não é perfeito para você, que tem muito mais
do que cabelo na cabeça?

Nova linha de shampoos do Boticário.
Gata adora. E peruas odia.

A DIFERENÇA
ENTRE GATA
E PERUA ESTÁ
NA CABEÇA.



Anexo VI

122

ESTÁ ABERTA A TEMPORADA
DE CAÇA AOS GATOS.

USE ESTA
MUNIÇÃO.



BRANDY

EMOTION

YESTERDAY

LOVE ME DO

WISH

FUNK HEART

SUNNY KISS

FLAME RED

ENDLESS LOVE

WHISPER

CHAMPAGNE

IMAGINE

MICHELLE

COTYGIRL

COTYGIRL

COTYGIRL
PRODUTO COTY

Anexo VII

123



PELINHOS DOURADOS PARA O SEU GATO ARREPIAR.



PÉLOS DOURADOS, MACIOS E BEM TRATADOS.

É ISSO QUE LIGHTNER, O ÚNICO PÓ DESCOLORANTE COM GÉRMEN DE TRIGO, VAI FAZER POR VOCÊ. PARA DAR UM CHARME MUITO ESPECIAL, APLIQUE LIGHTNER NOS PELEINHOS DE PERNAS, BRAÇOS E BUÇO.

LIGHTNER TAMBÉM PODE SER USADO NOS CABELOS PARA REFLEXOS, LUZES OU CLAREAMENTO TOTAL.

O GÉRMEN DE TRIGO CONTIDO EM SUA FÓRMULA AGE RESPONDO OS NUTRIENTES E AJUDANDO A EVITAR O RESSECAMENTO. LIGHTNER CLAREIA E TRATA AO MESMO TEMPO. USANDO LIGHTNER VOCÊ VAI SENTIR NA PELE E NOS CABELOS UM NOVO TOQUE DE LUZ E MAGIEZ. SEU GATO VAI ARREPIAR.



SERVIÇO DE ATENDIMENTO AO CONSUMIDOR: 0 800 11 260-3302

LIGHTNER. O ÚNICO PÓ DESCOLORANTE COM GÉRMEN DE TRIGO.



