

Relações de gênero na publicidade: palavras e imagens constituindo identidades

Graziela Frainer Knoll, Vera Lúcia Pires¹

¹PPGLEtras – Universidade Federal de Santa Maria (UFSM)

grazifk@yahoo.com.br, vera.pires@terra.com.br

Resumo. *Através das mais diversas práticas sociais, as pessoas se constituem como mulheres e homens em um processo nunca finalizado, pelo contrário, sempre em construção. Dentre tais práticas, destaca-se o papel da comunicação midiática e, especialmente, do discurso publicitário na produção e manutenção das identidades de gênero. Em vista disso, desenvolvemos no presente trabalho um estudo que aborda a construção discursiva do gênero na publicidade pelo prisma teórico-metodológico da análise de discurso crítica (ADC). Como a publicidade tem como característica a multimodalidade, que consiste na combinação de diferentes códigos semióticos, no caso da publicidade impressa, palavras e imagens, nossas análises abrangem os textos verbais e não-verbais. Procuramos averiguar o papel da linguagem em sua relação dialética com a sociedade, na produção de sentidos e na manutenção das relações sociais. Combinamos a metodologia da ADC com conceitos de Mikhail Bakhtin, a saber os de signo ideológico e dialógico, considerado por muitos o precursor das teorias do discurso. Além dos textos verbais, nossa análise contempla os textos não-verbais, utilizando um modelo de análise da imagem (Kress e van Leeuwen, 1996) bastante peculiar, uma vez que propicia a relação entre processos lingüísticos e visuais. Procuramos também conduzir estas importantes reflexões de maneira transdisciplinar, pois se trata de um estudo discursivo de gênero, um estudo lingüístico e, ao mesmo tempo, sociológico, cujo foco principal está na linguagem em uso e seu papel na produção, reprodução ou ainda transformação das relações de gênero. Com isso, levamos ao debate acadêmico a questão das relações de gênero produzidas e reproduzidas nas práticas sociais, esperando que esse debate alcance de alguma maneira a vida comum, intervindo na prática discursiva publicitária ou favorecendo uma leitura crítica por parte dos leitores desses anúncios. Tem, portanto, relevância também para a área da comunicação, especificamente, da publicidade.*

Abstract. *Through the most different practices people construct themselves as women or men in a never finished process. Among these practices media communication and specially advertising discourse stand out. This work explores the discursive construction of gender in advertising. Our aim will be to analyze gender relations in advertisements published in magazines in order to examine feminineness in relation to masculineness. Since printed advertising is characterized by multimodality, the analysis includes verbal and non-verbal texts.*

In order to analyze these texts, we used the critical discourse analysis model in three levels (social practice, discursive practice and text) according to Fairclough (2001) and the ideological and dialogic linguistic sign according to Bakhtin (1979). In order to analyze images, parameters of the grammar of visual design proposed by Kress and van Leeuwen (1996) were adopted.

Palavras-chave: discurso; gênero social; publicidade.

Keywords: discourse, gender, advertising.

1. Introdução

O presente texto contempla, de maneira concisa, a análise de discurso crítica, bem como seu uso no estudo das relações de gênero constituídas pela publicidade. Em tempos atuais, em que as relações sociais estão cada vez mais midiaticizadas, a publicidade mostra-se um campo de estudo bastante produtivo à análise crítica, cujo fundamento consiste em demonstrar como discurso e sociedade implicam-se mutuamente.

Considerando que o gênero publicitário impresso caracteriza-se pela profusão de imagens e recursos visuais, que agem lado a lado com recursos verbais na produção de sentido, julgamos necessário o uso de um modelo de análise multimodal. Tal perspectiva da multimodalidade provém do reconhecimento da relevância de todos os sistemas de significação envolvidos em um texto, mesmo os sistemas não-verbais. Para tanto, referimos ao trabalho de Kress e van Leeuwen (1996), que, além de estabelecerem parâmetros de descrição de imagens, realizam um diálogo com teorias lingüísticas.

Desde o princípio dos estudos feministas, o gênero tem-se propagado nas mais variadas esferas do conhecimento como uma categoria útil de análise sócio-histórica (Scott, 1995). Assim, acreditamos que o enfoque de representações de gênero veiculadas na mídia colabora no entendimento de práticas hegemônicas que moldam e refletem o organismo social.

2. Discurso e prática social

Visando à integração entre Lingüística e Ciências Sociais, a ADC propõe um modelo teórico e metodológico que propicia a abordagem de fenômenos lingüísticos em conjunto com fenômenos sócio-culturais. A ADC pode, segundo Wodak (2004), ser compreendida por meio de três conceitos-chave: história, ideologia e poder. A história refere-se à forma contextualizada, ou seja, historicamente situada, de visualizar o uso da linguagem. O segundo conceito, a ideologia, corresponde às orientações ideológicas e hegemônicas que os discursos adquirem, uma vez que são estruturados com a intenção de legitimar determinado conteúdo em relação a outros. Já o poder corresponde à disputa hegemônica, aos embates discursivos. E o termo “crítica” é empregado de maneira ampla, significando um comprometimento social e político, a fim de desnaturalizar os efeitos do uso da linguagem.

Ao falarmos em ideologia, remontamos aos estudos precursores de Bakhtin (1979), que foi um dos primeiros teóricos a vincular linguagem e poder. O autor propõe que discurso e ideologia estão relacionados, situando a ideologia no nível do signo: todo signo é ideológico, de modo que a língua não pode ser dissociada dos conteúdos ideológicos que veicula (Bakhtin, 1979, p.17).

Norman Fairclough (2001, p.100) define o discurso como o conjunto de três dimensões, texto, prática discursiva e prática social: (1) o texto é a materialidade discursiva, abrangendo textos verbais e imagens, (2) a prática discursiva envolve a interação entre as esferas de produção e consumo do texto, (3) a prática social é o contexto cultural e ideológico que circunda e contribui para constituir o texto. Uma análise crítica deve, portanto, contemplar cada um desses três níveis do discurso, ainda que não de forma estagnada ou devidamente fragmentada. As propriedades textuais são analisadas em uma perspectiva de intercâmbio com o contexto social em que os textos são produzidos e consumidos.

Ao ressaltar a relação interna e dialética que une linguagem e sociedade, Fairclough (2001) defende que, se por um lado o discurso reflete a realidade social, por outro, constrói essa mesma realidade. Portanto, fenômenos lingüísticos são sociais, bem como fenômenos sociais são lingüísticos, no sentido de que a linguagem age em todos os contextos e práticas.

O inovador e, certamente, a principal contribuição da teoria de Fairclough é a constatação de que, a partir da premissa de que linguagem e sociedade têm entre si uma dupla via, os eventos discursivos não somente reafirmam ou reproduzem a realidade, como também trazem em seu cerne a possibilidade de transformação dessa mesma realidade. Sendo assim, o discurso opera, tanto na reprodução hegemônica, como na transformação das relações de dominação. As práticas discursivas não necessariamente reificam o discurso tradicional de gênero, pelo contrário, têm o poder de subvertê-lo.

3. A publicidade como discurso multimodal

Considerando que o discurso é prática não só de representação, mas também de significação, e que diversos recursos semióticos operam na construção do mundo em significado, enfatiza-se a importância da multimodalidade no contexto da ADC. Textos multimodais são textos constituídos pela pluralidade de códigos, por exemplo, código lingüístico e representações visuais. Concebido como gênero multimodal, dado o uso simultâneo de textos verbais e imagens, o anúncio publicitário se estabelece pela identificação do público com o produto através dos significados que produz.

Devido ao crescente uso de textos multimodais na contemporaneidade, adquirem importância, além dos estudos lingüísticos, os estudos da linguagem visual. Pensando nisso, Kress e van Leeuwen (1996) desenvolveram parâmetros que visam a descrever as estruturas imagéticas. Apesar de fazerem um intercâmbio entre teorias semióticas e lingüísticas, os autores afirmam que a gramática não se trata da incorporação de teorias lingüísticas ao campo do visual, pois a linguagem verbal e a comunicação visual, ambas, realizam sistemas de significação fundamentais à nossa cultura, mas cada uma de um modo específico (Ibid, p.17).

Nessa proposta, as representações são divididas em dois grupos fundamentais: representações narrativas e representações conceituais. A representação narrativa descreve os participantes em movimento, ação, eventos de transformação, já a representação conceitual descreve os participantes de maneira estática, como eles são (Kress & van Leeuwen, 1996, p.43-44). Restringimos, neste artigo, nosso foco aos processos narrativos de ação, como podemos constatar nas duas figuras abaixo.



Figura 1. Representações narrativas. À esquerda, anúncio A1¹, à direita, A2².

Os processos narrativos representam ações, eventos, processos de mudança. O que na linguagem verbal é realizado por verbos de ação, na imagem, é realizado pelos vetores³. Vetores são linhas oblíquas que descrevem uma ação, ligando um participante (chamado ator ou agente) a outro participante (denominado meta). Desse modo, quando os participantes estão conectados por um vetor, estão representados como realizando ou sofrendo uma ação.

Em ambos os anúncios, verificamos processos narrativos: a mulher envolvendo os filhos em seus braços, em uma atitude de proteção e carinho (os vetores são desenhados por seus braços); o homem situa-se em um ambiente reconhecível de trabalho, isto é, em um escritório, conversando ao telefone e tocando a mesa (os vetores estão presentes em suas mãos). Quando o participante se conecta à sua meta por um vetor, há processo narrativo de ação transacional, já quando há vetor, mas não há meta representada, considera-se processo narrativo de ação não-transacional (Kress & van Leeuwen, 1996, p.61-62). Em ambos os anúncios, há vetores, participantes e metas, configurando o primeiro tipo de processo.

Realizando a leitura das imagens, inferimos que o conteúdo visual confirma ou reafirma os sentidos produzidos pelos textos verbais. A imagem da mulher abraçando os filhos e amparando-se no marido relaciona-se à afirmação: “Uma das primeiras coisas que pensei quando descobri que ia ter trigêmeos foi que ia ter 3 vezes mais despesas. Ainda bem que o meu Credicard podia me dar 3 vezes mais crédito”. Enquanto que a imagem masculina representada em um local de trabalho reforça o que é dito no seguinte texto: “A Credicard me deu um cartão de crédito quando crédito era o que eu

¹ Veja, edição 1.710, de 25 de julho de 2001.

² Veja, edição 1.700, de 16 de maio de 2001.

³ Ressalvando que nem toda representação imagética tem uma correspondência com a lingüística, ou seja, nem tudo que podemos realizar com imagens, podemos realizar com formas verbais, e vice-versa.

mais precisava: nos tempos de calouro da faculdade. Porque ela acreditou no meu sucesso antes mesmo dele acontecer”.

Considerando que, na publicidade, as identidades de gênero são construídas com base em modelos de consumo, ou seja, mulheres e homens se definem por aquilo que consomem, assim como pelas ações que praticam, a publicidade, como toda prática discursiva, produz sentidos de valor ideológico. Dado o uso de representações que ajudam a criar posições de sujeito com as quais os leitores se identificam, verifica-se, assim, um dos efeitos constitutivos do discurso: a construção de identidades sociais.

4. Efeitos do discurso nas relações de gênero

Um dos principais efeitos constitutivos do discurso sobre a sociedade consiste na construção das relações sociais e identidades, incluindo as identidades de gênero. E o recurso utilizado nessa produção é a linguagem, uma vez que as identidades dependem de sistemas de significação e representação. Intensamente veiculados pela mídia, os significados e as representações colaboram para o processo de produção das identidades. Dessa forma, o discurso publicitário ajuda a construir aquilo que reconhecemos como feminino e masculino.

Advindo dos estudos feministas, o gênero corresponde às diferenças socialmente construídas entre mulheres e homens. Longe de restringir-se somente a uma questão de identidade, o gênero é uma divisão primária do poder que perpassa toda a estrutura social, estrutura essa que, conforme Bourdieu (2005), ratifica a hegemonia masculina.

Opondo-se à noção de superestrutura de Althusser⁴, a ADC não considera a existência de sujeitos “assujeitados”, mas sim de agentes sociais dotados de poder de criação e transformação, e tal poder, de acordo com o que foi exposto anteriormente, manifesta-se no discurso. Ao fim de nossa pesquisa, entretanto, constatamos pouco uso da linguagem no sentido criativo. A prática publicitária reproduz os papéis tradicionais de gênero, situando a figura feminina no espaço doméstico e de cuidado com os filhos, e a figura masculina no espaço público⁵ e relacionada ao sucesso profissional.

5. Considerações Finais

Por meio desse estudo, averiguamos o papel da linguagem em sua intrínseca relação com a sociedade, na produção de sentidos e na manutenção das relações sociais. Com base nos aspectos contemplados, comprova-se o pressuposto de que a análise crítica contribui para elucidar relações de poder e ideologias que moldam o discurso e por ele são moldadas, e, especialmente no caso da publicidade, verificam-se os efeitos do discurso na construção de identidades sociais. Para tanto, foram referidos os trabalhos de Fairclough (2001), Bakhtin (1979, 1992) e Kress e van Leeuwen (1996) sobre ADC, ideologia e multimodalidade, respectivamente.

⁴ A superestrutura, conforme Althusser (1991), compreende os elementos políticos e ideológicos de uma formação social, representados e reproduzidos nos aparelhos ideológicos do Estado, a saber, Igreja, Escola, meios de comunicação de massa, entre outros.

⁵ Apesar de estar representado no interior de um escritório, este é considerado espaço público no sentido de que é exterior ao espaço doméstico. O ambiente de trabalho é o lócus da ação masculina no contexto social.

Partindo da premissa de que fenômenos sociais são lingüísticos, e vice-versa, a análise crítica tem como foco a linguagem e os fenômenos sócio-culturais. Pelo fato de a publicidade ser prática discursiva que modela pensamentos, valores e modelos de comportamento, constituindo, como a própria linguagem, um “local” de interação humana, concluímos que se trata de uma forma de comunicação característica de nossa sociedade e nosso tempo. Por essa razão, os discursos midiáticos, assim como o discurso de gênero, integram a agenda da ADC.

Convém ressaltar que todo trabalho crítico elucida estruturas ideológicas e hegemônicas que passariam despercebidas, escondidas sob o argumento do senso comum e das convenções. Assim, reafirmamos a importância do conhecimento da análise crítica, tanto por parte do produtor dos textos, quanto de seus leitores.

6. Referências Bibliográficas

ALTHUSSER, L. **Aparelhos ideológicos de Estado**. 5ª ed. Rio de Janeiro: Edições Graal, 1991.

BAKHTIN, M. **Estética da criação verbal**. São Paulo: Martins Fontes, 1992.

___ (Voloshinov) **Marxismo e filosofia da linguagem**. São Paulo: Hucitec, 1979.

BOURDIEU, P. **A dominação masculina**. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2005.

FAIRCLOUGH, N. **Discurso e mudança social**. Brasília: Editora da UnB, 2001.

KRESS, G. & VAN LEEUWEN, T. **Reading images: the grammar of visual design**. Londres e Nova Iorque: Routledge, 1996.

SCOTT, J. Gênero: uma categoria útil de análise histórica. **Revista Educação & Realidade**. Porto Alegre, v. 2, n. 20, Jul/Dez, 1995.

VESTERGAARD, T. & SCHRODER, K. **A linguagem da propaganda**. São Paulo: Martins Fontes, 2000.

WODAK, R. Do que trata a ACD – um resumo de sua história, conceitos importantes e seus desenvolvimentos. In CALDAS-COULTHARD, C.R. e FIGUEIREDO, D. de C. (orgs.) **Linguagem em (Dis)curso**. Vol. 4, Número Especial. Tubarão, SC: Editora da Unisul, 2004.