

A REPRESENTAÇÃO DO FEMININO EM TEXTOS MULTIMODAIS PUBLICITÁRIOS E SEUS IMPLÍCITOS IDEOLÓGICOS/CULTURAIS: UM ENFOQUE CRÍTICO

Regina Célia Pagliuchi da SILVEIRA¹

Professora Titular da Pontifícia Universidade Católica de São Paulo/PUC-SP

RESUMO

Este trabalho se situa na Análise Crítica do Discurso (ACD) e trata da representação opinativa do feminino em anúncios publicitários brasileiros publicados em revistas. Busca-se contribuir para a análise textual-discursiva de textos multimodais, com enfoque crítico. São objetivos específicos: 1. Examinar valores culturais/ideológicos nos anúncios publicitários brasileiros, relativos à construção de uma identidade feminina; 2. Verificar, na organização textual e contextual desses anúncios, a inter-relação do verbal com imagens e cores. Justifica-se a pesquisa, pela necessidade de uma melhor compreensão dos recursos modais visuais, utilizados, em anúncios publicitários, para construir o lugar retórico da sedução do interlocutor, modificando-o em consumidor. Os fundamentos teóricos da pesquisa são das vertentes Semiótica Social e da vertente Sociocognitiva da ACD e da Teoria das representações sociais. Tais representações sociais são estruturas dinâmicas que se modificam, constantemente, no interior dos grupos sociais e são fontes construtoras do conhecimento inter, intra e extragrupais. Os resultados obtidos indicam: 1. Os valores culturais e ideológicos guiam o anunciador publicitário na construção de uma necessidade de consumo para o seu auditório, de forma a recorrer a contextos, tais como o social, o discursivo, o cognitivo e o de linguagem; 2. A relação entre o verbal e a imagem é recurso utilizado na construção retórica da sedução do consumidor, para apresentar o novo; 3. As categorias do anúncio publicitário são organizadas, textualmente, em um movimento de redução e expansão que constrói uma lexia textual cujo significante é a designação do produto e seu conteúdo, as predicções retóricas atualizadas. Conclui-se que urge analisar os anúncios publicitários inscritos em suas inter-relações multimodais.

Palavras-chave: anúncios publicitários, opinião e multimodalidade textual, representação do feminino

Este trabalho está situado na Análise Crítica do Discurso (ACD) e tem por tema a organização textual da opinião, considerando os implícitos ideológicos culturais contidos em expressões verbais e imagéticas para a representação do feminino, em anúncios publicitários multimodais da marca *Duloren*.

Tem-se por objetivos: 1. Examinar valores culturais/ideológicos nos anúncios publicitários brasileiros, relativos à construção de uma identidade feminina; 2. Verificar, na

¹Endereço eletrônico: regcp@osite.com.br

organização textual e contextual desses anúncios, a inter-relação do verbal com imagens e cores, para a construção textual opinativa.

A ACD utiliza o conceito de discurso como uma das práticas sociais que propicia investigar contextos específicos, a partir da linguagem (sons, letras, imagens, cores *etc.*). Porém, o discurso, também, é visto como uma força dinâmica, um elemento mais abstrato da prática social que influencia a sociedade e é por ela influenciado na construção de valores culturais e ideológicos que estão presentes nas formas de representação, ou seja, formas de conhecimento social e individual. Assim, a ACD é tanto uma teoria para análise linguística dos textos quanto uma teoria social para a análise dos fenômenos sociais, das práticas e costumes em comunidade; nesse sentido, busca tecer uma crítica social.

A ACD objetiva, por meio da investigação das práticas e da análise textual, verificar as representações que permeiam um dado evento e as estruturas que sustentam as práticas que lhes são subsidiárias, isto é, de que forma os discursos concorrem para a manutenção de um *status quo* dentro da estrutura social.

Com uma visão crítica, os analistas do discurso estão atentos a questões relativas a injustiça, preconceito, perigo, sofrimento, como também a contextos em que essas distorções emergem, com vistas à mudança social.

Assim, segundo Fairclough (2001, 2003), a ACD objetiva, por meio da investigação das práticas discursivas e da análise textual, verificar as representações que permeiam um dado evento e as estruturas que sustentam as práticas que lhes são subsidiárias.

A ACD é constituída por diferentes vertentes, embora todas elas postulem uma dialética entre o social e o individual: o social guia o individual e este modifica o social. Logo, o discurso é um momento irredutível da vida social, em constante articulação dialética com outros momentos de práticas sociais: ação/interação, relações sociais, mundo material e pessoas, juntamente com crenças, valores, atitudes e histórias. Sendo assim, o sujeito é visto como um elemento dinâmico que, percorrendo as consciências humanas e as interações entre as pessoas, age conjuntamente com outros elementos das práticas sociais discursivas tanto de forma positiva quanto negativa. Investigar tais práticas é um esforço de compreender os fenômenos sociais.

A pesquisa realizada situa-se na intersecção das vertentes social, sócio-cognitiva e semiótica social e trata dos valores culturais e ideológicos contidos na representação do feminismo, em anúncios publicitários brasileiros, publicados em revistas. Tem-se por ponto de partida que as raízes históricas da sociedade brasileira são machistas, de forma a discriminar o feminino, atribuindo-lhe valores negativos, tendo por parâmetro a submissão da mulher ao homem.

Entende-se, segundo Fairclough (2003), que toda mudança social acarreta uma mudança no discurso e vice-versa. Sendo, assim, com as altas tecnologias houve uma mudança social que propiciou uma mudança no discurso. No momento, ocorre o privilégio de textos multimodais modificados: as imagens e cores não mais reproduzem o verbal, elas o complementam ou vice-versa. Nesse sentido, a pesquisa realizada busca verificar se houve mudanças em relação à representação do feminino, na sociedade brasileira atual.

Conforme Kress e van Leeuwen (1996), com a mudança ocorrida devido às altas tecnologias, houve, também, o privilégio dos textos multimodais. Todavia, pouco se tem feito para propiciar o letramento de tais textos; por essa razão, os autores se propuseram produzir uma gramática das imagens, que trouxe grandes contribuições para a análise de textos multimodais. Este texto examina, na composição textual do verbal com o visual (imagens e cores), as formas de disseminação da ideologia, instauradas pelo poder.

Justifica-se o tratamento dado, pois com a pós-modernidade e suas mudanças sociais, os textos multimodais do discurso publicitário passam a ocupar lugar importante nas interações discursivas, no capitalismo tardio. Anteriormente, os textos eram preferencialmente verbais e, quando construídos com outras modalidades semióticas, projetavam significações fixas para o visual; hoje, os textos multimodais são diferentes, pois estão compostos pelo inter-relacionar dinâmico da imagem e da cor com o verbal, exigindo outras estratégias de produção e processamento da informação, para a disseminação da ideologia e da cultura.

Para os autores, a Semiótica Social objetiva uma análise crítica dos textos multimodais para mostrar “o que é” que está contido nas imagens situadas espacialmente no texto; dessa forma busca responder as perguntas: 1. como as pessoas são representadas? 2. como as pessoas representadas relacionam-se ao observador? 3. como o verbal equivale, complementa ou contradiz o que é captado pelos sentidos, articulando as imagens, as cores e o verbal?

Em outros termos, objetiva-se, com uma visão analítica crítica, a descrição dos recursos semióticos e o exame da forma desses recursos que manifestam, textualmente, as interpretações da experiência e os modos de interação social.

No que se refere ao verbal, de forma geral, os semioticistas sociais críticos têm por ponto de partida para a análise das expressões que ocorrem no texto, a gramática sistêmico-funcional de Halliday (1985). Esta trata de duas categorias: o “dado” e o “novo” e postula que as unidades do sistema da língua adquirem outras funções quando manifestadas nos textos. Dessa forma, os analistas críticos preocupam-se com o potencial ideológico do sistema de categorização das representações implícitas em determinados vocábulos, ou seja, com as maneiras particulares de “lexicalizar” a experiência e o modo pelo qual as estruturas gramaticais linguísticas organizam esses vocábulos em estruturas frasais.

Fairclough (2001) propõe que é necessário considerar, para as análises críticas, a intertextualidade. Não há enunciados ou “textos” que não se remetam a outros, sendo, portanto, um texto constituído por elementos de outros textos. Dessa forma, a intertextualidade pode ser vista como a presença de outras vozes no texto, citadas de forma direta, quando as mesmas palavras do texto anterior são expressas; ou indireta, quando ocorre paráfrase ou resumo das palavras do texto anterior. Segundo Bessa (2007), uma atitude produtiva do analista é observar que textos e vozes estão presentes ou ausentes de um determinado texto e o que essa presença ou ausência tem de significativa.

No que se refere ao visual, os semioticistas sociais contribuem para o entendimento dos modos semióticos, nos atuais textos multimodais. Segundo Kress e van Leeuwen (2001) os modos semióticos inter-relacionam-se por três sistemas de significação: o valor funcional, a saliência e a moldura. Estar atento a esses modos propicia conferir os diferentes valores e os distintos eventos contidos na sintaxe textual, pela relação entre o verbal e o visual, para a representação de pessoas e de coisas do mundo.

A Semiótica Social, embora apresente diferenças para seus pesquisadores, segundo os autores, deve satisfazer a três requisitos, para ter uma visão crítica, a saber: 1. representar e comunicar aspectos relevantes das relações sociais que intervêm na comunicação; 2. representar e comunicar os feitos, estados de coisas e de percepções que o produtor quer

comunicar; e 3. tornar possível a produção de mensagens que tenham coerência interna no texto e, externamente, com aspectos relevantes do entorno semiótico, o “contexto”.

Van Dijk (1997), na vertente sócio-cognitiva da ACD, propõe três categorias para analisar de forma crítica o discurso: Sociedade, Cognição e Discurso; elas estão de tal forma interrelacionadas que uma se define pela outra. Dessa forma, o autor insere a categoria Cognição às categorias Discurso e Sociedade, anteriormente, já usadas, para o enfoque crítico. A Sociedade é vista como um conjunto de grupos sociais, sendo cada qual formado por um conjunto de pessoas que se reúnem por ter um mesmo ponto de vista para focalizar o mundo. O ponto de vista é guiado por objetivos, interesses e propósitos comuns para essas pessoas; sendo assim, participam de formas de conhecimento sociais grupais. A Cognição é entendida como as formas de representar, mentalmente, aspectos do mundo, portanto, são formas de conhecimento, decorrentes do ponto de vista projetado para captar o que ocorre no mundo. Como cada grupo social tem seu próprio ponto de vista, os conhecimentos intergrupais produzem conflitos sociais. Porém, devido aos discursos institucionais que são públicos, há, também, conhecimentos extragrupais, que compõem as cognições sociais. O discurso é visto como uma das práticas sociais, sendo ele definido pelo uso da linguagem. Todas as formas de conhecimentos são construídas no e pelo discurso.

Essas três categorias implicam a dialética entre o social e o individual. Sendo assim, a noção de um sujeito dinâmico é importante, pois o social guia o individual, mas este modifica o social: os discursos públicos constroem conhecimentos extragrupais que guiam os conhecimentos grupais, mas estes modificam os extragrupais, da mesma forma que os conhecimentos individuais, decorrentes de experiências pessoais, mas guiados pelos sociais, modificam os grupais e os extragrupais. Essas modificações ocorrem na inter-relação de discursos públicos com eventos discursivos particulares.

Van Dijk (2012) apresenta uma teoria dos contextos, propondo que estes são formas de conhecimentos, decorrentes de formas de representação do uso da linguagem, do discurso, da sociedade e do momento histórico. Essas representações são armazenadas na memória de longo prazo individual das pessoas e são ativados para a memória de trabalho durante o processamento da informação. Dessa forma, o autor busca explicar porque nenhum texto tem a mesma leitura por leitores diferentes e mesmo por um único leitor, embora haja um certo consenso de leitura.

A partir dessas considerações, justifica-se a necessidade de se analisar de forma crítica a multimodalidade textual em anúncios publicitários, para a representação do feminino que é uma questão social importante, no Brasil.

Tem-se por ponto de partida que sexo e gênero são noções complexas que durante muito tempo foram consideradas sinônimas. A partir de 1964, ocorre uma diferença entre essas duas noções: sexo é uma noção ligada à Biologia, definida por gens e hormônios; ao passo que o gênero está relacionado à Sociologia e à Psicologia Social, sendo construído socialmente. Em outros termos, sexo é relativo a homem e mulher e gênero, a masculino e feminino que são representações sociais, construídas no e pelo discurso. Assim, desde que se entenda que a ideologia e a cultura guiam essas representações, a pesquisa, que vem sendo realizada, justifica-se, pois é necessário analisá-las de forma crítica, para verificar os valores positivos e negativos contidos nas expressões textuais, já que eles propiciam a manifestação de crenças sociais preconceituosas, relativas à questão social do feminino.

Este trabalho apresenta resultados parciais de uma pesquisa mais ampla, a respeito das representações ideológicas e culturais do feminino em diferentes discursos. Entende-se que a construção social do feminino é realizada tanto por discursos públicos quanto eventos discursivos particulares; estes são guiados por aqueles, mas, também, os modificam. Tal construção é perpassada pela cultura, valores sócio-cognitivos transmitidos de pai para filho, e pela ideologia, valores impostos pelo poder, de forma a impor discriminações de grupos sociais (valores sócio-cognitivos que atendem aos próprios interesses do poder).

O material analisado, para este trabalho, é constituído de anúncios publicitários brasileiros multimodais impressos da Duloren e que estão disponíveis no respectivo site. As análises realizadas são qualitativas e objetivaram examinar a construção textual opinativa pelas relações cotextuais entre imagens, cores e expressões verbais, assim como os contextos de sua produção discursiva, para a representação do feminino de forma preconceituosa, a partir do explícito e do implícito no texto.

A título de exemplificação foram selecionados dois textos:

Texto 1



<http://solembrandoque.wordpress.com/2010/09/30/eleicoes/>

Texto 2



<http://colunistas.ig.com.br/consumoepropaganda/2012/03/13/du-loren>

Os textos exemplificados são construídos opinativamente e contêm implícitos ideológicos na representação do feminino:

1. as formas de representação do feminino na publicidade de roupas íntimas identificam as mulheres, dependendo do *status social* delas. Dessa forma, as categorias linguístico-discursivas tratadas propiciaram, conforme Fairclough (2001) a percepção não só do *sistema semiótico* (a rede de opções do sistema lexicogramatical), mas também do *sistema social da linguagem*

(rede de opções de ordem do discurso, com seus gêneros, discursos e estilos relativamente estáveis) como potencial para construir significados. Nesse sentido, verificou-se que o discurso publicitário tem facilidade de acesso ao público, a fim de, por um macro-ato de fala, transformar os seus interlocutores em consumidores e obter lucro para a empresa que quer vender o seu produto. Sendo assim, o anunciante recorre a uma série de estratégias de seleção de elementos e composição textual para atrair o consumidor, disseminando ideologias que favorecem a sustentação de relações de exploração do feminino.

2. Os textos diferenciam-se entre si pelos gêneros discursivos, decorrentes da circulação e dos usos que esses textos têm em sociedade, ou seja, como formas discursivas são ligadas às esferas da vida social. Segundo estudiosos do gênero, as pesquisas devem ser realizadas para responder a seguinte pergunta: Por que os membros discursivos constroem textos da maneira como são feitos?

A pesquisa realizada indica, por seus resultados, que o anúncio publicitário é um gênero discursivo cuja composição textual opinativa segue o esquema mental que formaliza a lexia de designação (cf. Pottier, 1974). Dessa forma, o texto traz explicitadas expressões visuais de imagens e cores, combinadas com as verbais, a fim de construir, com cada qual, para os interlocutores, o conteúdo da designação lexical do produto anunciado no texto publicitário, que não participa do léxico da língua. Assim, a estratégia do anunciante é selecionar elementos com valores sociais positivos para compor o seu texto. Consequentemente, devido à grande circulação, o anúncio publicitário constrói para os interlocutores o conteúdo da designação do produto anunciado, formalizando-o em uma lexia lexical “nova” que passa a circular na sociedade como uma unidade linguística lexical.

O referente textual, nos anúncios exemplificados, é “roupas íntimas femininas (sútiem e calcinha) da Duloren”. A área semântica dessa designação é composta pelo conjunto de predicções com valor positivo selecionadas das cognições sociais: “beleza e sensualidade” que atendem às necessidades machistas já construídas pela mídia como formas de conhecimento, sustentadas ideologicamente pelo machismo. A imagem do produto é representada, nos textos, pelas explicitações verbais: “você não imagina do que uma Duloren é capaz”, articuladas com imagens e cores. Os argumentos são selecionados das necessidades, construídas pela mídia: as mulheres têm de ser esbeltas, bonitas e sensuais. Estas representações do feminino estão relacionadas às necessidades construídas, durante um

percurso histórico, para os homens: eles para serem excitados, necessitam de mulheres esbeltas, bonitas e sensuais. As demais qualidades femininas são canceladas.

Goldenberg e Ramos (2007) exploram a força da natureza/cultura do Rio de Janeiro e afirmam que há uma “moral da boa forma”, ou seja, é necessário ter um corpo trabalhado, cuidado, sem marcas indesejáveis (rugas, estrias, celulites, manchas) e sem excesso de gordura e flacidez: o único que mesmo sem roupas está *decentemente* vestido. O *indecente* aqui, o que escapa ao consenso, seria infringir a biopolítica da boa forma.

Sendo assim, a boa forma do corpo torna-se “força de produção” e objeto de normatização de comportamentos relacionados à beleza, à estética, por isso o ideal. Nesse sentido, o corpo tornou-se objeto de culto investimento e sua imagem passa a ser representada na mídia, como alvo de ofertas de produtos a serem consumidos. Essas considerações estão relacionadas aos anúncios publicitários analisados e exemplificados pelos textos 1 e 2. Assim, ocorre uma publicidade que afasta do moralismo por objetivar o consumo do produto anunciado e, para tanto, recorre à boa forma ideal, construída pela mídia, como um mecanismo social produtor de sentidos e identidades.

3. A sintaxe textual da combinação do verbal com as imagens e cores é importante para a construção textual opinativa.

3.1 No **texto 1**, o verbal é combinado com imagens e cores de forma a construir um espaço retórico de sedução:

3.1.1 o verbal expressa: “Eleições 2010”, “Senhores candidatos o brasileiro precisa mesmo é de uma boa renda”. Dessa forma, constrói-se uma polissemia: boa renda = melhor rendimento financeiro e boa renda = acabamento requintado de lingerie de luxo. Essa polissemia é intertextual: 1. nos textos da campanha eleitoral da candidata à presidência da república, ela promete propiciar ao brasileiro uma melhor renda para acabar com a pobreza, no Brasil; 2. nos textos publicitários de lingerie de luxo, a renda é o fino acabamento das peças íntimas.

3.1.2 as imagens e cores compõem com o verbal o texto multimodal. As imagens visualizam uma urna eletrônica, situada em uma cabine eleitoral, que representa, metonimicamente, pela imagem, os turnos eleitorais (primeiro turno homens e mulheres; segundo turno duas mulheres) para a presidência, em 2010, no Brasil (é interessante observar que a situação se repete, em

2014, com as mesmas candidatas Marina e Dilma); visualizam, ainda, uma mulher jovem, branca com traços europeus, representada pela beleza, esbeltez e elegância femininas, focalizadas pelo sensual, devido à postura corporal. A imagem da moça branca sofisticada apresenta uma expressão indiferente para seus observadores: de olhos fechados, com posse de modelo e de sedução, semi-nua, com as pernas e pés apagados, vestida com roupas íntimas Duloren, brancas de luxo (calcinha biquine e *soutien*), terminadas com rendas brancas e coloridas. O fundo é de cor neutra acinzentada, de forma a salientar a imagem feminina.

Este texto está composto pela centralização com saliência, em tamanho maior, da imagem da moça que representa o feminino pela mulher branca europeia dotada de uma beleza elegante, sensual e sofisticada; essas características são avaliadas de forma positiva. Os demais elementos manifestados, à direita e à esquerda, dependem do centro.

A margem direita está composta no eixo vertical, pela expressão verbal do “novo”: em cima, a representação do ideal: “Senhores candidatos, o brasileiro precisa mesmo é de uma boa renda”; embaixo, o real: “Duloren, você não imagina do que uma Duloren é capaz”. A saliência centralizada situa o conteúdo de “renda”, que abrange a intertextualização de dois campos discursivos: o econômico e o político. O econômico = maior ganho para o povo e o vestuário com acessórios de luxo = enfeites caros de roupas femininas. Na margem esquerda, o “dado”: a metonímia da urna em uma cabine eleitoral, que representa as eleições de 2010, para presidência da república e governadores e que ao se relacionar com “Senhores candidatos, o brasileiro precisa mesmo de uma boa renda”, focaliza o feminino no papel de presidente da república. A representação do feminino, no texto, é realizada de forma preconceituosa, pois não se trata da mulher com a capacidade para governar um país, mas com a capacidade de satisfazer as necessidades masculinas.

3.1.3 a construção textual multimodal está intertextualizada, de forma a relacionar dois contextos discursivos: o político X o publicitário do vestuário feminino, roupas íntimas. O contexto político das eleições presidenciais de 2010 está relacionado ao contexto da linguagem verbal “boa renda” que, por essa razão, passa a representar durante o processamento da informação recebida, metonimicamente, por expressões linguísticas, uma mudança nas crenças sociais, ou seja, a mulher (Dilma) eleita ocupa pela primeira vez, em nossa história, o cargo de presidente brasileiro. No contexto discursivo político eleitoral, a promessa política de uma “boa renda” econômica foi feita pelo PT, para persuadir os eleitores a votarem em Dilma. Assim, a

expressão “boa renda” está ressemantizada e, dessa forma, o enfeite das lingerie de luxo, com “lycra”, passam a funcionar, metonimicamente, como a representação do feminino na presidência, de forma preconceituosa: não se trata de representar o feminino pela capacidade de governar, num contexto econômico mundial em crise, mas pela capacidade de excitar, seduzindo o homem, pelas suas propriedades.

3.1.4 o texto 1 manifesta expressões multimodais que contêm vários implícitos culturais e ideológicos. À margem direita, em baixo, está expresso o logotipo do produto, combinado com o verbal, representando o “novo”: “Você não imagina do que uma duloren é capaz”. As imagens e cores guiam os interlocutores a explicitar os implícitos: << a mulher que usa lingerie Duloren é capaz de seduzir os homens e ser eleita presidente da república. Todos elementos explicitados mantêm implícitas representações culturais do feminino: << uma mulher necessita de roupas íntimas>>; representações ideológicas do feminino: << uma mulher “de verdade” é, necessariamente, esbelta, elegante e sensual para seduzir o homem>>. A projeção do contexto histórico das eleições de 2010 possibilita explicitar os implícitos ideológicos <<o sensualismo elegante da mulher levou-a a ser eleita presidente da República, mudando a história do Brasil>>.

3.2 No **texto 2**, o verbal, também é combinado com imagens e cores:

3.2.1 a composição sintática é realizada apenas com imagens e cores. O verbal só ocorre no logotipo.

3.2.2 as imagens e cores compõem, com o verbal, a sintaxe do texto multimodal, na medida em que as imagens e cores explicitam o implícito das expressões verbais. As imagens visualizam um judeu e um árabe, caracterizados pelas suas roupas típicas, tendo entre eles, uma mulher jovem vestida com lingerie Duloren. A mulher é representada com características físicas europeias, representada pela beleza, esbeltez e elegância femininas, focalizadas pelo sensual, devido à postura corporal. Ambos estão seduzidos pela jovem, preocupados em absorvê-la, sem se preocuparem um com o outro. A moça segura-os pela cabeça, aproximando-os. Eles a tocam: o árabe beija a moça, com fisionomia apaixonada, no ombro, segurando-a pelo braço; o judeu, com uma fisionomia de seduzido, segura a moça pela cintura, com a mão aberta envolvendo parte de seu corpo semi-nu. A moça olha diretamente para o leitor e os dois homens (o judeu e o árabe) olham para a moça, dando projeção a ela.

Sendo assim, a composição sintática está orientada pelo eixo horizontal. À esquerda, há a representação de três atores sociais: dois político-religiosos: judeu e árabe; e um apolítico, sem representação religiosa: uma mulher jovem, bela, esbelta e sensual. À direita, um quadro com moldura antiga está centralizado, na parede; na tela, grafadas com letras desenhadas, imitando, visualmente, a grafia israelense e árabe, está expresso pelo verbal o logotipo: “Duloren – você não imagina do que uma duloren é capaz”. O fundo é de cor laranja, cor de ouro, representando o *status social* do judeu e do árabe, pelo poder econômico, no mundo.

Este texto está composto pela saliência, em tamanho maior, dos três personagens. A representação do feminino é expressa pela mulher branca linda, elegante, sensual e sofisticada; essas características são avaliadas de forma positiva. Os demais elementos manifestados estão à direita e interrelacionados, pelo tamanho, com a imagem dos três personagens, à esquerda. Porém, o logotipo é de tamanho menor que a imagem dos personagens.

As imagens, no contexto social político representam atores masculinos pertencentes a dois grupos sociais conflitantes: mulçumanos e judeus que guerreiam entre si, desde antes de Jesus Cristo ter nascido. As causas são posse de terra (Terra Santa) e domínio religioso (judeus x mulçumanos). Esses dois grupos sociais são representados metonimicamente pelas roupas. No contexto histórico, todos os esforços da ONU, de diferentes países isolados e até de papas já foram feitos e continuam a ser feitos para se obter, sem sucesso, até hoje, a paz.

Logo, a representação do feminino, no texto 2, é realizada, como no texto 1, de forma preconceituosa, pois não se trata da mulher com capacidade política para obter a paz, mas com a capacidade sensual de satisfazer as necessidades masculinas, com o uso de lingerie finas.

3.2.3 a construção textual multimodal está intertextualizada, de forma a relacionar dois contextos discursivos: o político-religioso X o publicitário. O contexto político representa o conflito religioso entre judeus e árabes, pelo domínio de territórios, considerados “santos”, devido a crenças religiosas. Sendo assim, as roupas das imagens dos atores passam a funcionar, metonimicamente para representar: a guerra = judeu X árabe e a paz = judeu + feminismo sensual sedutor + árabe. A representação do feminino, dessa forma, é preconceituosa: não se trata de representar o feminino pela capacidade política de estabelecer a paz, mas pela capacidade de seduzir, excitando os homens, levando-os a se esquecerem da guerra histórica. O

contexto histórico é o momento atual da guerra violenta entre estes dois povos e o não sucesso das mediações já feitas.

3.2.4 Os implícitos culturais estão contidos na expressão da religião, juntamente com a nacionalidade. Ambos são monoteístas e mantêm relações religiosas com o cristianismo: Jesus era judeu e os muçumanos, segundo Maomé, são descendentes de Abraão, assim como, segundo a Bíblia, os judeus. Os implícitos ideológicos, também, estão contidos nas imagens e cores: tanto judeus quanto muçumanos têm poder econômico no mundo e a “guerra santa” é representada por eles como o retorno às origens, ou seja, à região do Estado de Israel. Jerusalém, segundo a Bíblia, foi construída por David e instaurada como capital das sete tribus e, em sua história, sempre foi objeto de conquista de romanos e muçumanos, entre outros.

Em síntese, no contexto histórico político mundial, o conflito armado entre judeus e muçumanos é incontrolável, pois o ódio entre eles é histórico e a luta permanece violenta até hoje. Dessa forma, as expressões de imagens e cores, orientam a explicitação dos implícitos culturais e ideológicos, para a representação do feminino. Nesse sentido, “Você não imagina do que uma duloren é capaz” = a sensualidade da mulher esbelta, linda e elegante, apazigua conflitos históricos incontroláveis, pela sua capacidade de sedução masculina, de forma a propiciar o fim da guerra no Oriente Médio e, com isso, mudar a história dos conflitos entre judeus e árabes.

4. No que se refere à seleção das fontes e combinação semiótica do verbal com o visual

As fontes são selecionadas de paradigmas que compõem as partes do texto multimodal e podem ser vistas como interagindo e afetando umas às outras, conforme são combinadas na composição do todo (texto produto). É interessante observar que a noção de seleção, para a ACD, não implica a consciência do sujeito-produtor, devido à disseminação da ideologia, que instaura a dominação pelo Poder.

4.1 No texto 1, as fontes são selecionadas de dois paradigmas: um político, do qual é selecionada a eleição para presidência de 2010, com os candidatos Dilma, Marina e Serra, no primeiro turno e Marina e Dilma, segundo turno; o outro, um paradigma social da mulher, do

qual são selecionadas a beleza e a elegância da mulher branca, ancoradas no luxo e na sensualidade.

A seleção dessas fontes tem a intenção de completar pelo visual o conteúdo semântico do verbal. Assim, “senhores candidatos, o brasileiro precisa mesmo de uma boa renda” = << o brasileiro precisa mesmo de uma mulher sedutora na presidência da República>>, metonimicamente representada, por “uma Duloren”, ou seja, as roupas íntimas da Duloren são capazes de mudar a história do Brasil, elegendo, pela primeira vez, uma mulher para a presidência da República. Essas representações propiciam que mulheres e homens se identifiquem com as representações textuais.

4.2 No texto 2, as fontes são selecionadas de dois paradigmas: um político-religioso, do qual são selecionados os atores judeu e árabe, representados pelas suas roupas típicas; e um publicitário, do qual são selecionadas as roupas íntimas para mulheres. As fontes selecionadas se completam: as imagens e cores explicitam complementando o conteúdo semântico de “do que uma Duloren é capaz”. Assim, ocorre a identificação dos interlocutores com as representações textuais, de forma a interiorizar seus valores culturais e ideológicos.

Para finalizar, segundo Kress e van Leeuwen (1996), ao tratarem da semiose visual, os sentidos podem ser realizados pelas línguas e pela comunicação visual. Essas realizações, necessariamente, não se sobrepõem, pois algumas coisas podem ser expressas tanto pelo visual quanto pelo verbal; mas, outras, só pelo visual ou pelo verbal. Por essa razão, elas se complementam tornando o texto um todo homogêneo, de forma a explicitar implícitos ou a complementar o conteúdo de expressões. Os exemplos apresentados mostram que a representação do feminino nos anúncios de lingerie da Duloren é preconceituosa.

Em síntese, analisar a organização textual-discursiva de forma crítica implica comprometimento com problemas sociais relacionados ao poder, que envolvem o uso da linguagem. A relação linguagem - sociedade é interna e dialética, o que significa que as questões sociais são, em parte, questões do discurso. Dessa forma, quando se usa a linguagem, em práticas sociais situadas, são utilizados três modos pelos quais o discurso integra as práticas sociais: agir e interagir na construção de conhecimentos; representar, reproduzindo e modificando por maneiras particulares; identificar (se) a partir dos valores transmitidos.

Assim, os sentidos dos textos tanto são guiados pelo social quanto têm efeitos na sociedade. Em outros termos, o poder é exercido por sistemas de comunicação e redes de informação que organizam as práticas diárias, de tal forma que nos vemos submetidos à reflexividade institucional, ou seja aos saberes especializados impostos pela mídia.

Logo, acredita-se que os objetivos propostos tenham sido cumpridos, pois os resultados apresentados indicam que tratar de textos multimodais (anúncios publicitários), pelo enfoque dos contextos, de forma a considerar a categoria Cognição, com as categorias Sociedade e Discurso, contribui para descrever tanto aspectos da composição textual da modalidade verbal e visual, assim como estratégias de compreensão, aplicadas para a produção de sentidos. Assim, os sentidos produzidos são representações mentais que constroem socialmente as crenças contidas nas cognições sociais grupais e extra-grupais, perpassadas historicamente pela cultura e pela ideologia. Tais crenças são construídas no e pelo discurso, cujo produto é o texto.

Os resultados apresentados indicam, também, que os elementos selecionados pelo produtor participam de sistemas de conhecimento (semiótico, interacional e enciclopédico), armazenados na memória de longo prazo das pessoas após terem sido processados por elas. Todavia, é necessário considerar que essa seleção nem sempre é consciente e, por razão, a ideologia do Poder, que tem acesso ao público, por discursos públicos e institucionalizados, passa a dominar a mente das pessoas, levando-as a sustentar essa ideologia por sua reprodução textual, no e pelo discurso.

Nesse sentido, conclui-se que, na interação comunicativa entre as pessoas, todas as práticas sociais e os textos estão inter-relacionados, de algum modo, às formas de conhecimento, representações mentais sociais e individuais que são crenças originadas no social. Logo, são elas que guiam as ações das pessoas no mundo, tanto para manter quanto para modificar, dinamicamente, a memória social.

Referências

BESSA, D. *Cidadãos e cidadãs em situação de rua: uma análise de discurso crítica da questão social*. Tese de doutorado em Linguística do Programa de Pós-graduação em Linguística da Universidade de Brasília, 2009.

FAIRCLOUGH, N. *Discurso e mudança social*. Trad. brasileira coordenada por Isabel Magalhães. Brasília: Universidade de Brasília, 2001.

_____. *Analysing discourse: textual analysis for social research*. Londres: Routledge, 2003

GOLDENBERG, M. E RAMOS, M.S.A. *A civilização das formas: o corpo como valor*. In: *Nu e Vestido: dez antropólogos revelam a cultura do corpo carioca*. 2ª. Ed. São Paulo; Rio de Janeiro: Record, 2007.

HALLIDAY, M. *An introduction to functional Grammar*. Baltimore: Edward Arnold, 1985.

KRESS, Gunther e VAN LEEWEN, Theo. *Reading images: the grammar of visual design*. London: Routledge, 1996.

KRESS, Gunther e VAN LEEWEN, Theo. *Multimodal discourse: the modes and media of contemporary communication*. London: Arnould, 2001.

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

RAMALHO, V. ; RESENDE, V.de M. *Análise de discurso (para a) crítica: o texto como material de pesquisa*. Campinas: Pontes, 2011.

VAN DIJK, T.A *Racismo y análisis crítico de los medios*. Barcelona: Paidós, 1997
Discurso e contexto – uma abordagem sociocognitiva . Trad. brasileira de Rodolfo Ilari. São Paulo: Contexto, 2012.

LA REPRÉSENTATION DU FÉMININ DANS LES TEXTES PUBLICITAIRES MULTIMODAUX ET SES IMPLICATIONS IDÉOLOGIQUES / CULTURELLES: UNE APPROCHE CRITIQUE

RÉSUMÉ

Ce travail est basé sur l'analyse critique du discours (ACD) et s'agit de la représentation d'opinion du féminin dans les publicités commerciales brésiliennes publiées dans des magazines. Il contribue à l'analyse textuelle-discursive des textes multimodaux, avec une approche critique. Les objectifs spécifiques sont: 1. Examiner les valeurs culturelles / idéologiques dans les publicités brésiliennes, liées à la construction d'une identité féminine; 2. Vérifier, dans l'organisation textuelle et contextuelle de ces publicités, l'interrelation du verbal avec les images et les couleurs. La recherche est justifiée par le besoin d'une meilleure compréhension des ressources visuelles modales utilisées dans les publicités pour construire la place rhétorique du séducteur de l'interlocuteur, en le modifiant chez le consommateur. Les fondements théoriques de la recherche sont de la sémiotique sociale et de la pente sociocognitive de l'ACD et de la théorie des représentations sociales. De telles représentations sociales sont des structures dynamiques qui changent constamment au sein des groupes sociaux et constituent des sources de connaissances inter, intra et extragroupes. Les résultats indiquent: 1. Les valeurs culturelles et idéologiques guident l'annonceur publicitaire dans la construction d'un besoin de consommation pour son public, afin d'utiliser des contextes tels que social, discursif, cognitif et langagier; 2. La relation entre le verbal et l'image est une ressource utilisée dans la construction rhétorique de la séduction du consommateur, pour présenter le nouveau; 3. Les catégories de publicité sont organisées, mot par mot, dans un mouvement de réduction et d'expansion qui construit une lexique textuelle dont le signifiant est la désignation du produit et son contenu, les prédications rhétoriques mises à jour. Il est conclu qu'il est urgent d'analyser les publicités commerciales enregistrées dans leurs interrelations multimodales.

Mots-clés: publicités, opinion et multimodalité textuelle, représentation du féminin