

JANE KELLY SILVA DE LIMA

**UMA ANÁLISE DO MODO ARGUMENTATIVO DO DISCURSO
PUBLICITÁRIO: UMA TEMÁTICA DE GÊNERO SOCIAL**

Recife
2014

JANE KELLY SILVA DE LIMA

UMA ANÁLISE DO MODO ARGUMENTATIVO DO DISCURSO

PUBLICITÁRIO: Uma temática de gênero social

Dissertação apresentada a
Universidade Católica de
Pernambuco como requisito para
conclusão do curso de Mestrado
em Ciências da Linguagem,
orientado pelo Prof. Moab Acioli.

Recife
2014

L732a

Lima, Jane Kelly Silva de

Uma análise do modo argumentativo do discurso publicitário :
uma temática de gênero social / Jane Kelly Silva de Lima ; orientador
Moab Duarte Acioli, 2014.

81 f. : il.

Dissertação (Mestrado) - Universidade Católica de Pernambuco.
Pró-Reitoria de Pesquisa e Pós- Graduação. Mestrado em Ciências da
Linguagem, 2014.

1. Análise do discurso. 2. Publicidade. I. Título.

CDU 801

L732u Lima, Jane Kelly Silva de.

Uma análise do modo argumentativo do discurso publicitário: uma temática de gênero social / Jane Kelly Silva de Lima. – Recife, 2014.
82 f.: il.

Orientador: Dr. Moab Acioli.

Dissertação (Mestrado em Ciências da Linguagem) – Universidade Católica de Pernambuco.

1. Análise Crítica do Discurso. 2. Linguística. 3. Publicidade – Linguagem. I. Acioli, Moab. II. Título.

CDD 401.41

**UMA ANÁLISE DO MODO ARGUMENTATIVO DO
DISCURSO PUBLICITÁRIO: Uma temática de gênero social**

AUTOR: JANE KELLY SILVA DE LIMA

ORIENTADOR: MOAB ACIOLI

Dissertação submetida à banca do curso de Mestrado em Ciências da Linguagem da Universidade Católica de Pernambuco como parte dos requisitos necessários para a obtenção do título de Mestre.

Aprovado em ____ de _____ de _____.

Banca examinadora:

Orientador Prof. Dr. Moab Duarte Acioli

Avaliador Externo Prof^a. Dr^a. Marianne Carvalho Bezerra Cavalcante

Avaliador Interno Prof^a. Dr^a. Renata Fonseca Lima da Fonte

Recife
2014

A quem me encorajou ao primeiro passo;
E me exigiu o último dessa conquista.

AGRADECIMENTOS

“Não há palavras para expressar minha gratidão por tudo que o meu Deus tem feito a mim”.

A minha mãe pela paciência em todos os momentos atribulados, pela confiança em cada passo, pelos conselhos em situações complicadas, pelo amor, pelo cuidado, pela proteção, pela presença constante mesmo em distância.

Aos amigos que perdoaram minhas ausências e até mesmo aqueles que não souberam entender.

Aos amigos profissionais que sempre acreditou nesta conquista e aos amigos que surgiram no caminho.

Aos professores que compartilharam conosco seus conhecimentos.

A todos meus sinceros agradecimentos.

“Todo discurso é ideológico? Sugeri que as práticas discursivas são investidas ideologicamente à medida que incorporam significações que contribuem para manter ou reestruturar as relações de poder”.

(Norman Fairclough)

RESUMO

A análise de discurso investiga as dimensões do evento discursivo – a dimensão do texto, a dimensão da prática discursiva e a dimensão da prática social - a fim de entender como o discurso tem resultados e efeitos sobre, as relações e as mudanças sociais. Nesse sentido, a prática discursiva da Publicidade manifesta-se linguisticamente por meio de textos multimodais que podem ser investidos ideologicamente para a produção, reprodução ou transformação das relações de dominação. Por isso, o objetivo desta pesquisa é analisar o discurso publicitário, em peças publicitárias, voltadas para o público masculino e o feminino em vista das estratégias de produção, distribuição e consumo, refletidos pelas questões ideológicas de gênero social. Em busca dessa finalidade adotamos a perspectiva teórica da Análise Crítica do Discurso (FAIRCLOUCH, 2008), uma vez que traz uma abordagem social e linguisticamente orientada para a conscientização do efeito do discurso na sustentação ou transformação de relações assimétricas de poder. Na face linguística tratamos sobre o modo argumentativo do discurso mediante a proposta de Charaudeau (2010) do Dispositivo Argumentativo, abordamos também as marcas linguísticas presentes nas peças publicitárias segundo os estudos de Koch (2002) e Ducrot (1987), e ainda, destacamos a Função Interativa postulada por Kress e Van Leeuwen (2006) segundo a Gramática do Design Visual. Na orientação social tratamos do discurso em relação à ideologia e poder, de acordo com os estudos de Thompson (1995) e Fairclough (2008), e mais precisamente focalizamos as relações de gênero social definido por Scott (1989). O corpus dessa pesquisa é constituído por 04 peças publicitárias na área de estética extraídas de mídia impressa e eletrônica, as quais foram selecionadas por apresentar o mesmo tema 'depilação' para cada público-alvo escolhido e por representar diferentes métodos de depilação no mercado. A pesquisa é qualitativa e analítica, e quanto aos aspectos metodológicos utilizou-se os recursos visuais e verbais de cada peça para descrição das categorias de análises baseadas na fundamentação teórica mencionada. A investigação levou-nos a concluir que as peças publicitárias direcionadas aos homens e as mulheres perpetuam estereótipos de feminilidade e masculinidade, contribuindo ideologicamente para manter as relações assimétricas de poder com base no gênero social. Acreditamos que esta pesquisa possa trazer contribuições para os estudos sobre as construções discursivas revestidas de ideologia as quais possibilitamos e também somos submetidos. Assim, este trabalho visa à reflexão das relações de gênero social, mantidas e/ou afirmadas pelo discurso publicitário mediante a argumentação.

Palavras-chave: Discurso; Publicidade; Argumentação; Gênero Social.

ABSTRACT

Discourse analysis investigates the dimensions of the discursive event - text size, the dimension of discursive practice and the dimension of social practice - in order to understand how the discourse has results and effects on the relationships and social changes. In this sense, the discursive practice of Advertising manifests itself linguistically through multimodal texts that can be ideologically invested for the production, reproduction or transformation of relations of domination. Therefore, the objective of this research is to analyze advertising discourse in advertisements, aimed at the male and the female audience in mind the strategies of production, distribution and consumption, reflected the ideological issues of social gender. In pursuit of this purpose we adopt the theoretical perspective of Critical Discourse Analysis (FAIRCLOUCH, 2008), since it gives a social and linguistically oriented awareness of the effect of the speech in support or transformation of asymmetric power relations approach. In linguistics face dealing on the argumentative mode of discourse by proposing Charaudeau (2010) argumentative device also approach the linguistic brands present in the materials according to studies by Koch (2002) and Ducrot (1987), and also highlight the Interactive function postulated by Kress and Van Leeuwen (2006) according to the Grammar of Visual Design. Social orientation treat speech in relation to ideology and power, according to studies by Thompson (1995) and Fairclough (2008), and more precisely the focus of social gender relations defined by Scott (1989). The corpus of this study consists of 04 advertisements in the area of aesthetic drawn from print and electronic media, which were selected to present the same theme 'hair' for each target audience and chosen to represent different methods of hair removal in the market. The research is qualitative and analytical, and the methodological aspects we used visual and verbal resources of each piece for a description of the categories of analyzes based on the mentioned theoretical foundation. The investigation led us to conclude that the advertisements targeted at men and women perpetuate stereotypes of femininity and masculinity, ideologically helping to maintain asymmetrical power relations based on social gender. We believe that this research can bring contributions to the studies on the discursive constructions coated ideology which we enable and are also submitted. Thus, this work aims to reflect the social relations of gender, maintained and / or stated by advertising discourse by argument.

Keywords: Discourse; Advertising; argument; Social gender.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

QUADROS

Quadro 1	21
Quadro 2.....	47
Quadro 3.....	54
Quadro 4.....	59
Quadro 5.....	65
Quadro 6.....	68

FIGURAS

Figura 1.....	31
Figura 2.....	32
Figura 3.....	32
Figura 4.....	33
Figura 5.....	33
Figura 6.....	34
Figura 7.....	34
Figura 8	34
Figura 9.....	35
Figura 10.....	35
Figura 11.....	49
Figura 12.....	56
Figura 13.....	60
Figura 14.....	66
Figura 15.....	70
Figura 16.....	71

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLA

ACD - Análise Crítica do Discurso

CENP - Conselho Executivo de Normas Padrão

E - Enunciador

L - Locutor

PR - Participante Representado

PI – Participante Interativo

SUMÁRIO

	INTRODUÇÃO	12
1	PUBLICIDADE E ARGUMENTATAÇÃO	16
	1.1 Organização do modo argumentativo.....	19
	1.2 As marcas linguísticas da argumentação no discurso publicitário...22	
	1.3 Multimodalidade e publicidade.....	29
2	IDEOLOGIA, CULTURA E GÊNERO	34
	2.1. O cenário simbólico da cultura.....	36
	2.2. Relações de gênero social e publicidade.....	38
3	MATERIAL E MÉTODO	43
4	RESULTADOS E DISCUSSÕES	45
	CONSIDERAÇÕES FINAIS	64
	REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	68

INTRODUÇÃO

Refletir sobre a linguagem como forma de interação é concebê-la enquanto atividade interacional dos sujeitos sócio, histórico e ideologicamente constituídos. Essa perspectiva, adotada nesta pesquisa, se pauta pela teoria enunciativo-discursiva da linguagem de acordo com a visão de Bakhtin / Volochínov (2006, p. 107) uma vez que “constitui justamente o *produto da interação do locutor e do ouvinte*. Toda palavra serve de expressão a *um* em relação ao *outro*”. E, conseqüentemente, o discurso se constrói pelas intencionalidades múltiplas e também por elementos argumentativos, como a adjetivação subjetiva, o uso da polifonia, os operadores argumentativos, o jogo dos implícitos, mecanismo semânticos, as marcas de pressupostos, que invoca o outro a participar desse processo dialógico.

Tido como prática social, os discursos são constituídos de dimensões interligadas, e o que os tornam uma prática discursiva é a materialidade em textos. Desse modo, o discurso produzido pela prática da publicidade focaliza a produção, distribuição e consumo específicos de bens e serviços. O discurso publicitário é um instrumento de controle social organizado de forma a esconder nas entrelinhas, a partir de recursos linguísticos, as verdadeiras intenções de comunicação. Aproxima-se como forma dialógica, e consciente ou inconscientemente leva o consumidor a assumir determinadas identidades sociais (CARVALHO, 1996).

E como as identidades são socialmente elaboradas, pode-se pensar em identidade de gênero como um elemento constitutivo das relações sociais fundamentadas nas diferenças percebidas entre os sexos, e que dá significado às relações assimétricas de poder. Isso ocorre devido às construções simbólicas e a discursos circulantes, como o discurso publicitário, que pode determinar ou manter papéis e status, atribuindo-os a um ou outro gênero social.

É por essa perspectiva que está sendo proposto o estudo sobre as estratégias argumentativas do discurso publicitário no que diz respeito às identidades de gênero social. Isso se pauta pelo fato que a publicidade organiza-se em argumentos persuasivos e utiliza recursos da língua para se aproximar do seu interlocutor com o intuito de fazê-lo adquirir o produto em questão.

Nesse processo estão vinculadas ideologias sobre os gêneros feminino e masculino nas práticas socioculturais. Nesse caso, está sendo referida uma

concepção crítica de ideologia, definida por Thompson (1995, p.76) enquanto enfoque das "maneiras como o sentido construído e transmitido através das formas simbólicas de vários tipos, serve para estabelecer e sustentar relações de dominação". Ao estudar a ideologia por esse aspecto está sendo envolvido o universo de relações sociais, como por exemplo, entre homens e mulheres, buscando perceber características de dominação que se estabelece nesses convívios.

Quando se reporta a gênero está se referindo a um conceito criado pela sociedade a partir da observação e do conhecimento das diferenças sexuais, o que se difere de sexo, que se trata dos aspectos biológicos do macho e da fêmea. No caso gênero é uma construção social de ideias e de papéis do que é um homem e o que é uma mulher, entre o feminino e o masculino, em termos culturais, denominadas de representações de gênero, como apresenta Scott (1989).

Dependendo dos costumes de cada sociedade, a partir de diferentes perspectivas de leis, religião, modo familiar, entre outros, a visão desse conceito se altera. As relações de gênero social estabelecem uma distribuição desigual de autoridade, por isso, são percebidas também como um tipo de relação de poder, como por exemplo, o fato de que os valores mais altos estão investidos na virilidade do que na feminilidade, símbolos de ascensão social, profissional, de status, prestígio, provedor do lar, estão atrelados ao perfil do masculino.

Compreendendo que a publicidade pode ser considerada uma ferramenta de reprodução das representações de gênero social, na presente dissertação será analisado tanto o aspecto argumentativo quanto as escolhas léxico-semântico de sua produção em peças publicitárias dirigidas tanto para o público feminino como para o público masculino. Neste campo de significações existe a importante contribuição argumentativa das imagens metafóricas, ou seja, as imagens postas com caráter representativo intencional de um signo, que resulta numa metáfora visual que transmite um sentido junto à linguagem verbal do texto (VIEIRA, 2010).

Fazer uma análise sobre o discurso publicitário possibilita a compreensão das expressões ideológicas da vida social, permitindo-se identificar como a mídia impressa, através do seu discurso, reafirma e reflete os papéis e comportamentos do homem e da mulher na sociedade contemporânea. Tendo por base a teoria da Análise Crítica do Discurso (ACD) com base nos estudos de Faircough (2008),

Thompson (1995), busca-se esclarecer como a linguagem contribui para as relações de poder na sociedade.

Por essa visão, é perceptível a influência da publicidade na constituição das categorias femininas e masculinas. O mundo comercializado através dela, a publicidade, direciona os valores e reflete imagens do “eu” e do “outro” na definição de padrões sociais. Em se tratando da formulação da problemática de pesquisa, podem ser elaborados os seguintes problemas: Como funcionam as ideologias presentes no discurso publicitário na influencia da identidade de gênero social? Quais são os recursos léxico-semânticos e os argumentos presentes em peças publicitárias dirigidas para o público feminino e para o público masculino? Existem mais semelhanças ou diferenças nos temas argumentados?

Nesse sentido, trabalha-se com a hipótese de que os textos publicitários organizados na relação entre o verbal e o visual utilizam-se de estratégias persuasivas que despertam no público-alvo comportamento de consumo. Desse modo também existe neste estudo o pressuposto de que as peças publicitárias voltadas para os homens e as voltadas para as mulheres podem estar refletindo ou reafirmando valores éticos e culturais da posição de cada um desses estereótipos na sociedade.

De um modo geral, pode-se pensar na imagem da mulher como sendo o centro e o homem girando ao redor para conquista-la, vindo essas peças a enfatizarem o bem estar da mulher consigo mesma e o incremento da capacidade do homem em conquista-las.

Portanto, o objetivo geral da presente pesquisa é analisar o discurso presente em peças publicitárias voltadas para o público masculino e feminino como estratégias de produção, distribuição e consumo ideológico. Entre os objetivos específicos: 1º Analisar os elementos verbais das peças publicitárias em termos de operações argumentativas, e o emprego do campo semântico-metafórico. 2º Correlacionar o sentido do discurso verbal nas peças publicitárias com o significado da imagem associada. 3º Contextualizar o discurso publicitário enquanto função ideológica de produção/reprodução social em torno dos gêneros masculino e feminino.

A pesquisa é constituída por uma fundamentação teórica que contempla no primeiro capítulo o gênero publicitário enquanto discurso persuasivo (CARVALHO 2007), construído através de um dispositivo argumentativo (CHARAUDEAU, 2010) e

das marcas linguísticas (KOCH, 2002) que direcionam a significação do discurso, atrelada também as imagens como signo multimodal do texto (KRESS E VAN LEEUWEN, 2006). O segundo capítulo discorre sobre a ideologia caracterizada por relações de dominação (FAIRCLOUGH, 2008); a cultura segundo a visão antropológica de que o homem é articulado pelas formas culturais (GEERTZ, 1989); o gênero como conceito às diferenças socialmente construídas entre os sexos (SCOTT, 1989); e a relação que essa tríade exerce sobre a publicidade. Os tópicos seguintes apresentam o material e os métodos estudados, bem como os resultados e discussões da pesquisa.

Como justificativa, a proposta desta dissertação tem o escopo de contribuir para os estudos da ACD mediante a conjectura de que fazer uma análise sobre o discurso publicitário possibilita a compreensão das estratégias que fortalecem a cultura consumista nos moldes de estilos e expressões ideológicas da vida social. Isso permite identificar como a mídia impressa através do seu discurso reafirma e reflete os papéis e comportamentos do homem e da mulher na sociedade. Esta contribuição é acadêmica e social para os campos de estudo em linguagem, publicidade, ciências sociais e estudos de gênero. No nível acadêmico por refletir alguns aspectos do uso da linguagem e da argumentação na produção de textos publicitários e ao nível social por trazer uma leitura crítica que possibilita compreender formas de sutileza das chamadas relações de dominação,

1 PUBLICIDADE E ARGUMENTAÇÃO

O domínio discursivo da publicidade faz parte do cotidiano das pessoas de maneira tão natural que, muitas vezes, a influência ideológica revestida nas peças passa despercebida. Contudo, neste primeiro capítulo, apresentam-se algumas sutilezas que envolvem o gênero textual peças publicitárias, linguisticamente marcadas por elementos verbais e não-verbais, postos de modo organizacional em um dispositivo argumentativo que faz refletir os sentidos intencionais das propostas nelas veiculadas.

Os gêneros textuais do discurso publicitário se constroem sob uma base ideológica, ou seja, são textos produzidos para vender uma ideia ou um produto e muitas vezes estão atrelados às visões de mundo naturalizadas pelo senso comum. Não é seu papel definir padrões sociais, mas a publicidade reproduz os modelos de conduta previamente arraigados na sociedade. A produção de gêneros textuais se pauta pelos fatos sociais, em ações sociais significativas realizadas mediante a linguagem. Como bem ressalta Marcuschi (2008, p.161)

[...] os gêneros textuais são atividades discursivas socialmente estabilizadas que se prestam aos mais variados tipos de controle social e até mesmo ao exercício de poder: são a nossa forma de inserção, ação e controle social.

O autor esclarece que os gêneros textuais não deveriam ser definidos por seus aspectos formais e sim por aspectos sócio-comunicativos e funcionais, isso quer dizer que os gêneros são eventos altamente dinâmicos e maleáveis, que muitas vezes se moldam pela sua funcionalidade discursiva em um dado contexto sócio-histórico, ou melhor, estão relacionados com a função social que desempenham no contexto comunicacional.

Os gêneros textuais contribuem para organizar o poder na sociedade, para a reprodução das relações sociais, entre elas as de poder, pois muitas vezes são imbuídos de valores instaurados socialmente e construídos por aspectos simbólicos da vida cotidiana que refletem esses valores, os códigos e os significados que as pessoas atribuem ao seu convívio. E, nesse processo, os textos publicitários utilizam-se dos recursos estilísticos, relações semânticas e seleção lexical que

operam nas superfícies da mensagem sustentando uma argumentação, com fins de convencimento do público-alvo, como apresenta Carvalho (2000, p.17):

O discurso publicitário é um dos instrumentos de controle social e, para bem realizar essa função, simula igualitarismo, remove da estrutura de superfície os indicadores de autoridade e poder, substituindo-os pela linguagem da sedução.

Cabe diferenciar nessa perspectiva os termos publicidade e propaganda, visto que passaram a contemplar uma enorme gama de significados, outras vezes, considerados como sinônimos, como por exemplo, O CENP (Conselho Executivo de Normas Padrão) um dos órgãos que normatiza a atividade publicitária no Brasil, considera a distinção entre os vocábulos irrelevante. Trata-se de uma questão até compreensível se analisada do ponto de vista linguístico e histórico.

No nível linguístico são identificáveis na língua inglesa três termos (advertise, publicity e propaganda) que precisam ser ajustados a dois disponíveis nas línguas latinas em geral, e pelo histórico sobrevivida da noção de público. No entanto, é necessário definir em que aspecto o conceito de publicidade está sendo abordado neste trabalho. Isto se fará mediante as palavras de Sant'Anna (1989, p. 75) quando escreve que “a propaganda compreende a ideia de implantar, de incutir uma ideia, uma crença na mente alheia, e a publicidade se traduz como um meio de tornar conhecido um produto, um serviço ou uma firma”.

Importante frisar que o conceito de “discurso” aqui empregado baseia-se na proposta de Fairclough (2008) que o situa como o uso da linguagem como prática social, ou ainda como um modo de ação, forma através da qual as pessoas podem agir sobre o mundo, e especialmente sobre os outros, e também um modo de representação, de significação do mundo.

Portanto, através dos argumentos persuasivos a publicidade produz seu discurso, instalando na consciência do sujeito posturas e ações mediante as quais o texto/mensagem se apresenta como socialmente compartilhado, induzindo este sujeito a fazer parte dos que aderem a tal produto. Por essa perspectiva, a linguagem publicitária traz um discurso baseado em argumentos persuasivos com a finalidade de alcançar seu interlocutor e determinar certas práticas sociais.

Autores como Citelli (2006, p. 44-45) consideram que “os discursos persuasivos podem formar, reformar ou conformar ponto de vista e perspectivas

colocadas em movimento por emissores/enunciadores”. O autor esclarece que o sentido de formar baseia-se quando a partir determinadas circunstâncias é preciso formar novos comportamentos, hábitos, pontos de vista e atitudes. Por sua vez, reformar fundamenta-se quando os comportamentos já existem e trata-se apenas de mudar a direção deles. E por conformar, quando se propõe apenas a reiterar algo já existente, mantendo o receptor fiel a produtos, serviços, marcas, ideias, conceitos, entre outros.

Com isso, pode-se perceber que o universo da atividade de consumo passa a se tornar um espaço de produção de subjetividades e constituição de identidades, uma vez que os sujeitos consumidores fazem sua escolha mediante os significados e significações atrelados ao produto. Maingueneau (2004, p. 99-100) ressalta o seguinte:

O poder de persuasão de um discurso consiste em parte em levar o leitor a se identificar com a movimentação de um corpo investido de valores socialmente especificados. [...] A publicidade visa, com efeito, persuadir, associando o produto que vende, a um corpo em movimento, a um estilo de vida, uma forma de habitar o mundo.

O discurso publicitário influencia os estilos de vida, a posição social dos sujeitos e a maneira de interagirem socialmente e para que a linguagem publicitária alcance o poder de persuasão, a língua se torna sua aliada como ferramenta ideológica. O uso de substantivos, adjetivos e verbos, bem como os recursos estilísticos, formam os componentes fundamentais do publicitário, vindo este profissional a conscientemente englobar linguagem verbal e visual com finalidades persuasivas, as quais se converterão em consumo de produtos.

Nenhum discurso é construído sem intencionalidades, toda estrutura publicitária alicerça uma argumentação quer seja percebido ou não pelo leitor/consumidor. Segundo Carvalho (2000: p.13):

[...] a publicidade impõe, nas linhas e entrelinhas, valores, mitos, ideais e outras elaborações simbólicas, utilizando os recursos próprios da língua que lhe serve de veículo, sejam eles fonéticos, léxico-semânticos ou morfossintáticos.

Embora estabeleça o consumidor como interlocutor no processo dialógico da mensagem transmitida, a persuasão dissimulada nas entrelinhas do texto oculta o controle social capitalista, de autoridade e poder. De maneira que, cada recurso

linguístico empregado é escolhido em função de sua força persuasiva, posto em um dispositivo argumentativo que revela o modo de organização do discurso com caráter argumentativo.

1.1 Organização do modo argumentativo

O ato de argumentar não é restrito à construção de enunciados interligados, sobretudo porque a força argumentativa está além da superfície textual. Quem argumenta usa os recursos linguísticos para construir suas intenções no implícito, por isso diz-se que o ato de linguagem é constituído de duas dimensões: uma onde aflora o explícito (o que é de fato materialmente apresentado) e uma implícita (de onde emerge os vários sentidos atribuídos às circunstâncias da enunciação).

Então, como se constrói a linguagem argumentativa tão bem utilizada pelo discurso publicitário? O autor Charaudeau (2010) discorre acerca do modo de organização argumentativo apresentando-o como uma mecânica da atividade discursiva. O autor contempla o ato de comunicação como um dispositivo cujos elementos são:

- a) Situação de comunicação: enquadre físico e mental em que se encontram os sujeitos da interação, que são determinados por uma identidade (psicológica e social) e ligados por um contrato de comunicação;
- b) Modos de organização do discurso: princípios de organização da matéria linguística, princípios que dependem da finalidade comunicativa do sujeito: enunciar, descrever, contar, argumentar;
- c) Língua: material verbal estruturado em categorias linguísticas;
- d) Texto: resultado material do ato de comunicação, que resulta de escolhas conscientes (ou inconscientes) feitas pelo sujeito falante dentre as categorias da língua e os modos de organização do discurso, em função das restrições impostas pela situação de comunicação.

Em primeira instância, Charaudeau (2010) ressalta a tríade da argumentação, sem a qual não haveria nenhuma razão de ser. Trata-se da composição de uma argumentação construída a partir de três componentes: proposta sobre o mundo, sujeito argumentante, sujeito – alvo. Ora, quando alguém pretende argumentar é

necessário ter uma proposta que desperte questões, que provoque questionamentos e isso parte de um sujeito argumentante para um outro sujeito que é induzido a aderir ao mesmo pensamento tornando-se o alvo da argumentação. Sendo assim, a argumentação é constituída por esses três componentes de uma dada situação com finalidade persuasiva.

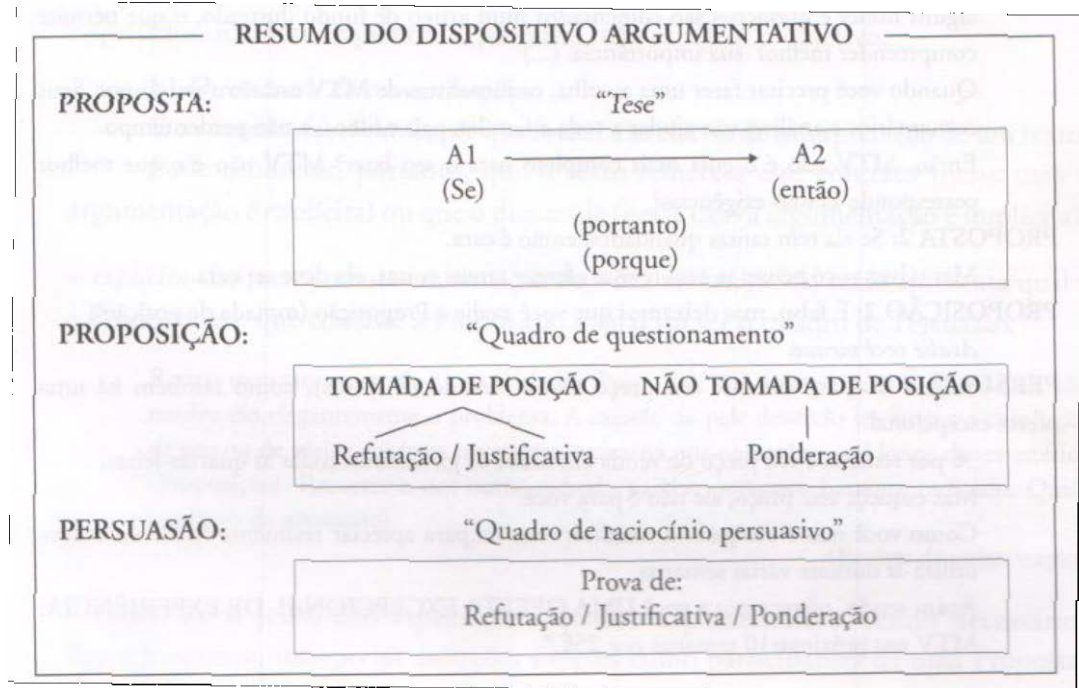
O “esqueleto” dessa argumentação é formado por três elementos base: uma asserção de partida (dado, premissa), uma asserção de chegada (conclusão, resultado) e a asserção de passagem. Digamos da seguinte maneira, o enunciado alfa cria projeções que contém as propostas que levarão a uma conclusão, nesse êxodo da premissa alfa para a conclusão encontra-se a justificativa que mantém o elo de correspondência entre elas.

Esse processo de passagem das asserções apresenta modos de encadeamentos que refletem articulações lógicas, construídas por operações (conjunção, disjunção, restrição, oposição, causa, consequência, finalidade) que reforçam a relação argumentativa. O autor deixa claro que, toda asserção pode ser argumentativa, desde que se inscreva em um dispositivo argumentativo composto de três quadros: proposta, proposição e persuasão, definido como encenação argumentativa. Esse conceito de dispositivo argumentativo será utilizado como categoria analítica no presente trabalho. Sobre ele, Charaudeau (2010, p. 222 – 224) apresenta os respectivos componentes, a saber:

A proposta — trata-se de asserção ou asserções que dizem algo sobre o mundo através de uma relação argumentativa. Quando se põe explícita ou implicitamente uma asserção em relação a uma outra se configura uma proposta sobre o mundo.

A proposição — refere-se a um quadro de questionamento que põe em causa a proposta, e exige um posicionamento do sujeito argumentante quanto a ela.

A persuasão — põe em evidência um quadro de raciocínio persuasivo referente à proposta, a fim de estabelecer a prova da posição adotada na proposição. Caso o sujeito seja favorável à proposta, ele desenvolve o ato persuasivo por meio da justificativa; se for contra a proposta o faz por meio da refutação; e caso se mantenha neutro diante da tomada de posição sobre a veracidade ou não da proposta, ele usa da ponderação. Em síntese, tem-se o seguinte esquema:



Quadro 1 – Resumo do Dispositivo Argumentativo
 Fonte: Charaudeau (2010, p.225).

Ainda sobre o modo de organização argumentativo, Charaudeau (2010) aborda os procedimentos que têm por função essencial validar uma argumentação. Alguns baseados no valor dos argumentos, que são os procedimentos semânticos, ou seja, apresentar argumentos fundamentados em um consenso social construído por domínio de avaliação: da Verdade, do Estético, do Ético, do Hedônico e do Pragmático. Outros fundamentados em categorias linguísticas com o objetivo de produzir certos efeitos de discurso, os chamados procedimentos discursivos: a definição, a comparação, a descrição narrativa, a citação, a reiteração, o questionamento. E os procedimentos de composição que organizam o conjunto da argumentação segundo certa cronologia: etapas, retomadas, tempos fortes (CHARAUDEAU, 2010).

Essa arquitetura argumentativa permeia o discurso publicitário na tentativa de convencer o outro a compartilhar das mesmas propostas, portanto a percepção do modo como se organiza a argumentação pressupõe a compreensão do uso estratégico da língua, ou seja, as marcas linguísticas a serviço dessa produção argumentativa.

1.2 As marcas linguísticas da argumentação no discurso publicitário

Refletir sobre a linguagem como forma de interação é conscientizar-se também que nesse jogo de relações sociais ela é usada para atuar sobre o outro. Por isso, diz-se que o uso da linguagem é essencialmente argumentativo, pois essa ação carrega múltiplas intencionalidades capazes de influenciar o outro a determinadas conclusões. A argumentação foi inicialmente vinculada à lógica, à retórica e à dialética, um conjunto que forma a base do sistema pensado de Aristóteles ao fim do século XIX (PLANTIM, 2008). Mais tarde, várias tendências da linguística manifestaram concepções acerca da linguagem como ato argumentativo.

Com o surgimento da Pragmática, por exemplo, o estudo do discurso, e conseqüentemente o da argumentação, incorporou as pesquisas sobre a linguagem, estudiosos como Austin e Searle, dedicaram-se a análise dos atos de linguagem, entre eles, os atos perlocucionários que traduz efeitos, os quais estão os de convencer e persuadir. O discurso crescentemente tornou-se objeto da linguística moderna, e despertou o postulado de que a argumentatividade está inscrita na língua. Em decorrência, foi elaborada a Teoria da Argumentação na Língua, também conhecida como Semântica Argumentativa, criada por Oswald Ducrot e Jean-Claude Anscombe. Esta teoria da argumentação centraliza a língua enquanto fator da argumentatividade o que parece apresentar paralelos com a face lingüística da Análise Crítica do Discurso.

Segundo Fairclough (2008, p. 99) “A análise de um discurso particular como exemplo de prática discursiva focaliza os processos de produção, distribuição e consumo textual”. A prática discursiva manifesta-se em forma linguística em contextos sociais específicos, e a dimensão de produção e interpretação textual se centraliza pelos recursos disponíveis dos membros, que são estruturas sociais interiorizadas, normas e convenções. Assim, ao produzir um discurso o sujeito se apropria da língua, não apenas para proferir informações, mas, principalmente com o objetivo de atuar sobre o outro.

Partindo do postulado de que a argumentatividade está inscrita na língua, Koch (2011) apresenta algumas articulações argumentativas que estruturam qualquer discurso linguisticamente constituído a orientar certos posicionamentos do interlocutor. Assim, os componentes de um texto articulam-se uns com os outros de

acordo com as intenções do produtor, com o sentido que se pretende dar ao discurso. Dentre esse mecanismo que se costuma denominar marcas linguísticas da enunciação ou da argumentação, podem-se destacar as seguintes marcas que, inclusive, foram analisadas nas peças publicitárias coletadas e que serão abordadas na análise dos dados.

A) Pressuposição

Entre as conceituações de pressuposição, tem-se a noção defendida por Oswald Ducrot (1987), discorrendo sobre a longa trajetória que sofreu o conceito submetido a uma série de reformulações, vindo a se ancorar na perspectiva da enunciação em uma multiplicidade de vozes, isto é, polifonia.

Por essa perspectiva teórica, mesmo o locutor sendo único, existe a presença de diversos enunciadores na asserção. Assim, a pressuposição é posta como um ato ilocucionário com possibilidade de um desdobramento do enunciador e do destinatário. Desse modo, a pressuposição exerce um papel determinado em qualquer discurso, um fator inscrito nos níveis de significação das frases: dizer que F pressupõe X significa dizer que a maior parte de seus enunciados pressupõem X. O autor ainda destaca uma tipologia dos pressupostos:

a) **gerais** – os pressuposto que não se relacionam diretamente com a estrutura interna das frases;

b) **ilocucionários** – a situação de discurso permite fazer cumprir um ato ilocucionário;

c) **da língua** – determinados pelos morfemas na frase e que podem ser subdivididos em existenciais (quando aparece um grupo nominal precedido de artigo definido); verbais (quando o verbo descreve uma sucessão de estados, ou pode elevar a pressupor a verdade do conteúdo da completiva); de construção (a maneira estrutural como a frase é construída); adverbiais (pressupostos introduzidos por morfema).

B) Os operadores argumentativos

A proposta defendida segundo Oswald Ducrot (1976) ao designar certos elementos da gramática de uma língua que apresenta a força argumentativa dos enunciados e cujo traço constitutivo é o de serem empregados com pretensão de orientar o interlocutor para certos tipos de conclusão. Para explicar o seu funcionamento, são utilizadas duas noções básicas: as de escala argumentativa e de classe argumentativa. Uma classe argumentativa é composta por enunciados que igualmente servem de argumento para uma mesma conclusão. Uma escala argumentativa é formada por enunciados com força crescente no sentido de uma mesma conclusão. O autor elenca os principais tipos de operadores:

- Operadores que assinalam o argumento mais forte de uma escala orientada no sentido de determinada conclusão: até, mesmo, até mesmo, inclusive, ou, então, escala em sentido negativo que assina o mais fraco deixando subentendido que existem outros mais fortes: ao menos, pelo menos, no mínimo.
- Operadores que somam argumentos a favor de uma mesma conclusão: e, também, ainda, nem, não só... mas também, tanto... como, além de, entre outros.
- Operadores que introduzem uma conclusão relativa a argumentos apresentados em enunciados anteriores: portanto, logo, por seguinte, pois, em decorrência, conseqüentemente, entre outros.
- Operadores que introduzem argumentos alternativos que levam a conclusões diferentes ou opostas: ou, ou então, quer... quer, seja... seja, entre outros.
- Operadores que estabelecem relações de comparação entre elementos, com vistas a uma dada conclusão: mais que, menos que, tão... como, entre outros.
- Operadores que introduzem uma justificativa ou explicação relativa ao enunciado anterior: porque, que, já que, pois, entre outros.
- Operadores que contrapõem argumentos orientados para conclusões contrárias: mas, porém, contudo, todavia, no entanto, embora, ainda que, posto que, entre outros.

Destaca-se entre esses, o **mas**, considerado o operador argumentativo por excelência. Ao coordenarem-se dois elementos semânticos **p** e **q**, por meio do morfema **mas**, acrescenta-se a **p** e **q** duas ideias: a existência de uma conclusão **r**, pré estabelecida, sugerida por **p** e não confirmada por **q**, isto é, que **p** e **q** apresentam orientações argumentativas opostas em relação à **r**; e que a força de **q** contrária a **r** é maior que a força de **p** ao seu favor, o que faz com que o conjunto **p mas q** seja orientado no sentido de não-**r**. Para uma descrição polifônica de enunciados do tipo **X mas Y**, é preciso levar em conta que há uma distinção entre **X mas Y** e **p mas q**, já que o **mas** não opera necessariamente sobre todos os elementos contidos em **X** ou em **Y**, mas apenas sobre certos elementos semânticos **p** e **q**, os quais, juntamente com outros, constituem **X** e **Y**; O locutor (L) de **X mas Y** pode ser diferente do de **p mas q**.

- Operadores que têm por função introduzir no enunciado conteúdos pressupostos: já, ainda, agora, entre outros.
- Operadores que se distribuem em escalas opostas, isto é, um deles funciona em uma escala orientada para a afirmação total e o outro, em uma escala orientada para a negação total. Às vezes, tais operadores são morfologicamente relacionados, como é o caso de um pouco e pouco, quase, apenas, entre outros.

Todos esses operadores fazem parte da gramática da língua e permitem indicar a orientação argumentativa dos enunciados.

c) As relações interfrásticas

De início, Koch (2011) deixa claro a inadequação em se falar de orações dependentes (subordinadas) e independentes (coordenadas), visto que é perceptível a relação de interdependência entre as orações que compõem um período, sendo cada uma delas indispensável à compreensão das demais. Além de haver também as relações entre enunciado e enunciação, denominadas de pragmáticas ou argumentativas. Todo período composto é constituído de orações que exprimem a

mesma relação semântica havendo, pois, uma interdependência, já que a presença de cada uma delas determina o significado pretendido. A autora apresenta ainda, a posição de Bally (1944 apud KOCH, 2011) sobre os modos de combinação possíveis entre enunciações, de ordem semântica e não morfológica ou sintática, que seriam três:

1- **Coordenação** – Há coordenação semântica entre A e B, se e somente se:

- A for uma proposição independente, ou seja, represente um ato de enunciação completo, seguido ou não de B, contendo desse modo um tema e um comentário.
- B toma A como tema, apresentando-se como um comentário concernente a A. Destaca-se que a coordenação semântica é diferente da sintática, pois se fundamenta nos atos de enunciação com ou sem marca gramatical.

2- **Frases ligadas** (soldadura)- Ocorrem quando duas orações estão ligadas em um único ato de enunciação.

- Refere-se a uma única intenção. A primeira não corresponde a um ato de linguagem acabado desvinculada da segunda.
- Nenhuma das orações pode ser compreendida independentemente da outra.
- Não se afirma A e posteriormente B, todavia anuncia-se uma relação entre elas.

3- **Segmentação** – Denomina-se de frase segmentada uma frase única resultante da condensação de duas coordenadas, na qual a soldadura é imperfeita, posto que uma frase tem a função de tema e a outra tem a função de comentário.

- A segmentação diferencia-se da coordenação por haver um grau de interdependência maior, uma relação recíproca entre o enunciado A e B.
- Uma característica da segmentação é tomar um dos elementos do enunciado como tema, expondo-o para fora da sentença. São exemplos disso os vocativos, frases intercaladas, entre outros.

D) Autoridade Polifônica

Baseando-se na noção de polifonia, Koch (2011, p. 137) a define “como a incorporação que o locutor faz de seu discurso de asserções atribuídas a outros enunciadores ou personagens discursivos”. Trata-se de uma propriedade linguística que permite ao locutor usufruir de uma asserção sem assumi-la diretamente, atribuindo-a a um enunciador estranho. Desse modo, existem determinadas construções que impõem a leitura polifônica, tais como:

- a) pressuposição - Tem-se um locutor único, no entanto, os atos de asserção são atribuídos a enunciadores diferentes. De modo que outros personagens, no próprio discurso, digam aquilo que se deseja anunciar. Em termos de elementos gramaticais, os apostos, orações explicativas, certos adjuntos ou orações adverbiais são condutores de asserções aparentemente pressuposta.
- b) negação – Todo enunciado negativo pressupõe um enunciado afirmativo de outro enunciador E1, incorporado ao discurso de um locutor L = E2.
- c) O uso da forma verbal futuro do pretérito – O locutor atribui a asserção a terceiros que se fazem presentes no seu discurso, o que lhe permite manter um maior distanciamento com relação a ela, não assumindo a responsabilidade pelo que é asseverado.
- d) emprego de expressões do tipo “parece que”.
- e) utilização de certos operadores argumentativos.

E) Retórica aplicada

Segundo Koch (2011) pode-se conceber os mecanismos retóricos — linguístico, projetados na própria significação das frases; e os mecanismos retóricos constituídos em nível de interpretação, tais como a ironia, a sátira, a insinuação, o sarcasmo, entre outros.

Exemplos desse nível de significação podem ser encontrados em construções do tipo: deixar entender — uma enunciação que por si mesma implica alguma coisa, sem nenhuma intenção comunicativa; dar a entender— uma intenção posta de maneira velada; subentender— o enunciado implica a intenção por meio do reconhecimento por parte do alocutário.

Esses mecanismos podem ser expressos por meio da ironia implícita de proposição dita como o eco de enunciado ou de um pensamento, se o locutor determina a si mesmo como um alvo, tem-se a autoironia, ou se a outrem, tem-se o sarcasmo. Por meio de alusão em que o locutor diz algo sem aparentar dizê-lo, deixando-o a cargo do interlocutor a fim de se resguardar de qualquer risco. E ainda, através da retórica da pressuposição em que se é colocado como pressuposto, a informação principal a ser veiculada (KOCH, 2011).

Destaca-se também os recursos retóricos estilísticos, como a seleção lexical colocada estrategicamente no texto pela força argumentativa; a argumentação por autoridade em que o locutor introduz no seu discurso uma voz responsável pela asserção. O uso de exclamação, interjeição, reiteraões, gradações antíteses, reticências, aspas, entre outros (KOCH, 2011).

Em suma, quando se reflete sobre a argumentação é preciso conceber todos os mecanismos utilizados pelo enunciador para constituir significação ao seu discurso e induzir o outro a determinadas conclusões. Cada enunciado é elaborado com intenções definidas que podem ser explicitamente ou implicitamente interpretadas em níveis de significação. Os recursos oferecidos pela língua são marcas linguísticas que determinam as relações discursivas, argumentativas, ideológicas postas na enunciação, em contribuição, obviamente, com os recursos multimodais que integram o texto nesse processo de significação.

1.3 Multimodalidade e publicidade

Segundo os estudos históricos a imagem sempre esteve presente como ato comunicativo, inclusive, servindo como registro da história da humanidade. Embora a sistematização da escrita tenha em determinado momento superado o papel da imagem ao longo da história, colocando-a, muitas vezes, como subsídio da comunicação, a constante evolução humana possibilitou uma fusão cada vez maior da linguagem verbal, imagens e sons.

As imagens, atualmente, passam a integrar o sentido do texto, deixando de apresentar caráter meramente ilustrativo, para compor juntamente com a linguagem verbal, significados que traz aos textos um novo olhar, através de uma perspectiva

multimodal. Fazendo perceber que a imagem é dotada de uma cadeia de significações que permite o leitor extrair o sentido de uma mensagem, isso remete ao que Barthes (1986, p. 35) afirma com propriedade: “toda imagem é polissêmica”.

Essa noção de multimodalidade das formas de representação de uma mensagem foi introduzida por Kress e Van Leeuwen (2001) que concebem como texto multimodal aquele que utiliza mais de um recurso semiótico na sua construção textual, ou seja, são os textos os quais usam tanto os recursos verbais como os não-verbais (visuais, auditivos e outros) para produzir seus significados.

Os estudos da multimodalidade, como por exemplo, Segatto e Knoll (2013), Petermann (2006), demonstram que os recursos visuais estão atrelados à expressão do conteúdo do texto e orientam para a construção dos sentidos da mensagem. Sabe-se que o texto publicitário investe ideologicamente através, também, dos recursos linguísticos e imagéticos, e essa estreita relação favorece a construção argumentativa da peça publicitária, como aponta Eco (1991, p. 160 -165)

Os códigos publicitários funcionam num duplo registro: a) verbal ; b) visual. [...] a polivalência típica da imagem e a necessidade de ancorá-la no discurso verbal fazem com que a argumentação retórica propriamente dita seja orientada unicamente pelo texto verbal ou pela interação entre os registros verbal e visual.

O discurso publicitário impresso é construído por textos multimodais, de forma a privilegiar figuras, cores e expressões linguísticas (SILVEIRA, 2006). A pluralidade de códigos utilizados na construção desse tipo de texto aproxima o público-alvo, pelos aspectos da ideologia dos produtores e da identidade social dos leitores, do produto anunciado.

Por essa perspectiva, a publicidade uma vez que integra a linguagem verbal e a linguagem não-verbal na construção de seus textos se caracteriza pela multimodalidade. Isso tem despertado a busca da compreensão da metáfora visual como um signo que opera a ideologia dentro do discurso, como afirma Vieira (2010, p. 54) “as metáforas visuais, por seu caráter representativo intencional de um signo, o seu significado e algo diferente dele. [...] a metáfora visual é uma similaridade na aparência”. A autora esclarece ainda que a agregação do texto verbal e da imagem atribui ao contexto imagético uma interpretação de sentidos. Isso é afirmado também pelas palavras de Biel (2004, p. 207):

As metáforas visuais evocam o processo mental por parte do consumidor que devem interpretá-las para conseguir extrair seus significados. Há indícios abundantes de que esse processo ativo fortalece a formação da atitude e retarda a deteriorização das atitudes assim formadas.

Pode-se verificar uma sistematização no estudo da multimodalidade visual a partir da Gramática do Design Visual lançada por Kress e Van Leeuwen (1996), a qual apresenta parâmetros de observação dos elementos visuais. Os autores desenvolveram seus pressupostos teóricos baseados na Gramática Sistêmico-Funcional proposta por Halliday, cujo enfoque apresenta três funções para a linguagem: ideacional, interpessoal e textual.

Kress e Van Leeuwen (2006) propõem em outros termos, talvez adequando para estudos semióticos, uma noção teórica de metafunção da linguagem com análise de imagens, apresentada abaixo:

- Metafunção Representacional: que está relacionada ao significado representacional dos objetos e experiências internas e externas dos indivíduos;
- Metafunção Interativa: realiza-se na relação entre o leitor e a imagem observada, a maneira em que se estabelece uma interação com o interlocutor.
- Composicional: desenvolvida através do significado da composição visual dos textos, a integração entre os elementos verbais e visuais.

Buscando compreender como se desenvolve a relação estabelecida entre o público-alvo e a peça publicitária de um produto específico, o recorte de análise da pesquisa será na metafunção interacional, logo, foi tratado de modo mais sucinto a metafunção ideacional (o significado representacional) e a metafunção textual (o significado composicional). Quanto à função interativa, Kress e Van Leeuwen (1996) denominam de participante interativo aquele ser real, humano que observa (observador) ou produz (produtor) a imagem, e que mantém uma relação/interação através dos participantes representados na imagem.

A Gramática do Design Visual (KRESS E VAN LEEUWEN, 2006) analisa essa interação através de algumas dimensões, as quais integram os participantes envolvidos na composição visual, são elas:

- Contato,
- Distância social
- Atitude /perspectiva
- Modalidade

Em primeira instância tem-se o **contato**, essa categoria possibilita a relação entre a imagem e o leitor, se a imagem “oferece ou demanda algo do observador”. A de **demanda** configura uma situação definida como pedido ou interpelação, o participante representado parece olhar diretamente para quem o observa, quer dizer, o produtor faz uso da imagem tanto com o olhar como os gestos direcionados, a fim de que criar uma interação com o observador trata-se de uma posição ativa do leitor. Na peça abaixo, por exemplo, as mulheres (participante representado) estão com os olhos direcionados para o público-alvo (participante interativo), gesticulando, como se estivesse se referindo diretamente ao leitor, essa peça pode ser considerada uma imagem de demanda.



Fig. 1 www.portaldapropaganda.com.br

Quando não há um olhar ou gesto direcionado para o observador, a comunicação se desenvolve como uma imagem de oferta, pois se cria uma sensação de afastamento, visto que não há uma conexão entre os olhares dos participantes, quer dizer, as peças publicitárias nas quais o participante representado é fotografado sem olhar para a câmera, desviando o olhar a qualquer outro ponto, essa imagem será considerada de oferta, se observa a linha formada pelo olhar do PR desviada do olhar do PI. O leitor enquanto participante interativo não consegue estabelecer uma conexão de olhares, como mostra a peça abaixo.



Fig.2 (www.pqn.com.br)

Outro elemento contemplado é a **distância social**, analisa-se uma relação de maior ou menor proximidade com o interlocutor na comunicação visual, é o que determina a intimidade entre os participantes. Isso é construído a partir de close e fotos tiradas à longa e curta distância. Kress e Van Leeuwen (2006) classificam as distâncias em:

- a) Plano fechado (íntimo) - quando o participante representado aparece dos ombros para cima, é mostrado em primeiro plano, sugere intimidade e envolvimento;

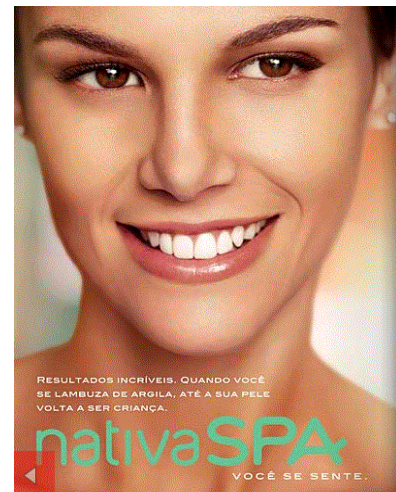


Fig.3 (Revista Veja edição 2274, 20 de junho de 2012, pág. 29)

- b) Plano médio (pessoal) - representado pela imagem do participante da cintura e/ou joelhos para cima, sugere mobilidade e aproximação;



Fig. 5 (Revista VIP edição 326 ano 31 n. 5 Maio 2012)



Fig. 4 (www.senhordoseculo.com)

- c) Plano aberto (social) – o participante representado aparece de corpo inteiro, o observador não tem intimidade suficiente com a cena, proporciona uma visão distanciada, impessoal.

Ainda, de acordo com Kress e Van Leuweun (1996), as imagens podem ser classificadas em relação à atitude, refere-se ao ângulo em que os participantes são retratados. A relação de **Atitude** da imagem com o leitor mostrar-se de dois tipos: **subjetivas**, quando o observador pode ver o que há para ser visto apenas de um particular ponto de vista; **objetivas**, quando não há perspectiva, é possível ver tudo que existe na imagem. A perspectiva também ocorre por meio dos ângulos, o ângulo de visão de uma imagem confere maior ou menor poder aos participantes: **Frontal**: direcionamento do participante constituinte da imagem e o leitor; **Obliquo**: apresenta o participante em perfil provocando no leitor um sentido de desprendimento da cena observada; **Vertical**: possui seus variantes: alto, baixo ou de nível ocular. Assinalam

distintas relações de poder. Um ângulo frontal demonstra maior envolvimento do observador enquanto um ângulo oblíquo oferece maior afastamento por parte do observador (KRESS E VAN LEEUWEN, 2006).

Se uma peça publicitária expõe a imagem do PR através de um ângulo específico, refletem-se as relações de poder entre os participantes. Quando o olhar do participante representado em relação ao participante interativo está para cima ou para baixo, por exemplo, isso os coloca em posição de inferioridade ou superioridade, ou mesmo, em posição de igualdade se o nível do olhar de ambos estiver numa mesma linha de contemplação, como exemplos, têm-se respectivamente as peças:



Fig. 6 (www.n-estetica.com)



Fig. 7 (Revista Avon Campanha 14/2013)



Fig. 8 (Revista Natura)

O último aspecto da Metafunção Interacional refere-se à **modalidade** categorizada como naturalista ou sensorial. A modalidade naturalista se define através da fidelidade da imagem em comparação ao olhar natural, quanto mais se

aproximar do modo como vemos o mundo normalmente, geralmente apresentam alta saturação de cores, cores moduladas e diversificadas e também a contextualização da imagem, seu plano de fundo. A modalidade sensorial é retratada numa configuração que evoca sentimentos mais subjetivos no leitor/observador, traduz um afastamento do real. Se houver maior ou menor similaridade entre o que mostrado na imagem e o que é considerado real para o leitor, mais se concretizará a modalidade em nível alto ou baixo.

Na peça da figura 9, apesar do ângulo aparentemente naturalizado têm-se níveis baixos de modalidade. A imagem está descontextualizada, apresentando somente uma cor de fundo monocromática, com ênfase apenas no produto veiculado, a representação visual exige do observador uma percepção sensorial.



Fig. 9 (equilibriopublicidade.blogspot.com.br)

Nesta peça, o cotidiano é retratado pelo enfoque contextualizado do cenário posto como plano de fundo.

Apresentando assim um alto nível de modalização, pois se aproxima dos modos reais de iluminação, as cores de saturação naturais, a cena em adequação ao produto ofertado.

Essas perspectivas multimodais na constituição de uma peça publicitária são recursos propícios às intencionalidades argumentativas do discurso publicitário, e não se esgotam nos níveis linguísticos, mas também, se acoplam as questões ideológicas enraizadas na cultura, inclusive, quanto às relações de gênero estabelecidas na sociedade.



Fig.10(www.facebook.com.br/gillettevenus)

2 IDEOLOGIA, CULTURA E GÊNERO

Pensar a linguagem como prática social acarreta uma nova perspectiva crítica colocando-a em uma posição crucial nas relações de poder presentes na sociedade e sustentada por ideologias. Ao estudar a ideologia se concebe que o sentido das formas simbólicas inseridas nos contextos sociais refletem relações de dominação; dominação que pode estar vislumbrada, por exemplo, nas relações sociais estruturadas entre homens e mulheres. Pode-se falar em “dominação” quando certas relações são estabelecidas de modo sistematicamente assimétricas (THOMPSON, 1995).

Dessa forma, estudar ideologia é analisar as maneiras como o uso dos sentidos serve para estabelecer e sustentar relação de dominação, por isso Thompson (1995, p. 79) propõe:

[...] conceitualizar ideologia em termos das maneiras como o sentido, mobilizado pelas formas simbólicas, serve para estabelecer relações de dominação: estabelecer, querendo significar que o sentido pode criar ativamente e instituir relações de dominação; sustentar, querendo significar que o sentido pode servir para manter e reproduzir relações de dominação através de um contínuo processo de produção e recepção de formas simbólicas.

O autor esclarece ainda que por formas simbólicas se entende as representações de ações, falas, imagens e textos, que são produzidos por sujeitos e reconhecidos por eles e outros como construtos significativos. Esses significados podem ser analisados por quatro aspectos, denominados de: intencional — entendido como a intenção de produção das formas simbólicas de um sujeito a outros; convencional — definição do “código” a ser usado para expressar a forma simbólica; estrutural — a estrutura articulada entre formas simbólicas e outros elementos; referencial — entendido como aquilo que a forma simbólica representa, aquilo à que ela se refere; e contextual — as formas simbólicas são produzidas em processos e contextos sócio-históricos específicos (THOMPSON, 1995, p.183 - 192).

Ainda sobre o ultimo aspecto, compreende-se que as formas simbólicas estão sempre inseridas em contextos e processos socialmente estruturados e pautados por diferenças. Isso quer dizer que o status social e as qualificações associadas a essas posições fornecem às pessoas, diferentes graus de poder, tais como tomar decisões, conseguir seus objetivos, realizar interesses, entre outros. Isso está

entendido como uma capacidade conferida a esses sujeitos socialmente ou institucionalmente, quando grupos particulares possuem poder inacessível a outros sujeitos, refletindo-se a chamada relação de dominação. De acordo com Fairclough (2008, p. 121) as “ideologias surgem na sociedade caracterizada por relações de dominação com base na classe, no gênero, no grupo cultural e assim por diante”.

Logo, se as formas simbólicas monopolizam o sentido de modo ideológico com o intuito de preservar relações sociais que beneficiam alguns sujeitos, enquanto outros procuram contestar, tem-se a ideologia como um processo natural, ou não, das estruturas de convenção dos eventos discursivos. De maneira que a ideologia está na estrutura e nas condições do evento discursivo produzidos com caráter de senso comum. Tal reprodução pode ser percebida pelo estudo dos sentidos das palavras e dos atos retóricos das manifestações linguístico-discursivas, como afirma Bakhtin (2010, p. 99):

A palavra está sempre carregada de um conteúdo ou de um sentido ideológico ou vivencial. É assim que compreendemos as palavras e somente reagimos àquelas que despertam em nós ressonâncias ideológicas ou concernentes à vida [...] A língua, no seu uso prático, é inseparável de seu conteúdo ideológico ou relativo à vida. Para se separar abstratamente a língua de seu conteúdo ideológico ou vivencial, é preciso elaborar procedimentos particulares não condicionados pelas motivações da consciência do locutor.

Dessa forma, pode-se compreender que a ideologia se materializa pelo discurso, por isso, diz-se que todo discurso traz um carga ideológica, já que é produzido por sujeitos socialmente inseridos, que tem história, costumes e tradições. Assim, qualquer que seja o discurso, oral ou escrito, produzido dentro de um texto, nunca se caracterizará pela ingenuidade, pois carrega em si manifestações de ideologia materializada pela língua. Uma vez que, em cada formação discursiva se verifica também uma formação ideológica, o discurso produzido em uma esfera social passa a ser compartilhado por seus membros com finalidades persuasivas de convencer o interlocutor dos argumentos discutidos.

Esse compartilhamento entre os membros sociais se perpetua pelo vínculo cultural conduzido de geração a geração. As concepções ideológicas de um povo estão enraizadas em suas manifestações culturais e se configuram em suas práticas discursivas.

2.1 O Cenário Simbólico da Cultura

O discurso contribui para a constituição de todas as dimensões da estrutura social, analisar as instituições em termos de poder significa compreender e verificar suas práticas discursivas, tendo em vista que o discurso enquanto prática ideológica sustenta, naturaliza ou transforma os significados do mundo nas relações de poder. Essa proposta é defendida por Fairclough (2008, p. 117) que argumenta o seguinte:

As ideologias são significações/construções da realidade (o mundo físico, as relações sociais, as identidades sociais) que são construídas em várias dimensões das formas/sentidos das práticas discursivas e que contribuem para a produção, a reprodução, ou a transformação das relações de dominação.

Por isso, estudar a ideologia requer uma análise cultural das formas simbólicas, ou ainda, dos contextos e processos historicamente específicos em que essas formas simbólicas são produzidas, transmitidas ou recebidas. Pois, por meio da relação interpessoal, o sujeito interioriza as formas culturalmente estabelecidas, e o comportamento humano passa a ser visto como ação simbólica mediante essa interação. De acordo com Geertz (1989, p. 12), “deve atentar-se para o comportamento, e com exatidão, pois é através do fluxo do comportamento — ou, mais precisamente da ação social que as formas culturais encontram articulação”. A cultura de uma sociedade consiste em estruturas de significados que determinam o que se deve saber, acreditar e agir para que as ações individuais, uma vez pautadas por esses ditames psicológicos, sejam aceitas pelos demais membros da organização social.

O comportamento não é algo apenas biologicamente determinado, pois a ação e o pensamento humano não provêm exclusivamente da sua herança genética, mas através de um processo de aprendizado conferido aos padrões culturais da sociedade em que o ser humano vive. Importante lembrar em Biologia, que o genótipo, ou seja, a carga genética para se manifestar precisa do fenótipo, ou seja, das ações do meio ambiente (FONSECA; GOMES [et. al.], 2011).

Por isso, segundo a visão antropológica de alguns estudiosos da cultura como Laraia (1932, p. 24) “O homem é o resultado do meio cultural em que foi socializado. Ele é um herdeiro de um longo processo acumulativo, que reflete o

conhecimento e a experiência adquirida pelas numerosas gerações que o antecederam”.

Assim sendo, o modo de perceber o mundo, os juízos de ordem moral e valorativa, a educação diferenciada e a divisão sexual do trabalho, os definidos comportamentos sociais, a aceitação de determinadas posturas, são reflexos de uma herança cultural, ou seja, o resultado da operação de uma cultura na qual o sujeito está inserido. Isso leva à concepção de que as formas simbólicas são transmitidas pelos costumes, pelas práticas e crenças cotidianas, da cultura arraigada na vida do povo.

Ademais, o comportamento dos sujeitos provém de um aprendizado, de um processo denominado endoculturação, que no Dicionário de Sociologia é definido como “o processo de aprendizagem e educação de uma cultura, desde a infância até à idade adulta”. A chamada herança cultural desenvolvida e perpassada por gerações determina sistemas de padrões de comportamento, crianças de sexos diferentes, por exemplo, não agem de modos diferentes em função de seus hormônios ou genética, porém em decorrência de uma educação diferenciada. Da mesma forma, a cultura nos condiciona a reações depreciativas diante de comportamentos que estão fora dos padrões estabelecidos e aceitos pela maioria da sociedade.

Essa perspectiva leva a conceber relações de gênero como relações socioculturais entre os sexos, ou melhor, uma criação inteiramente social sobre os papéis próprios aos homens e às mulheres, que se faz refletir nos textos publicitários.

2.2. Relações de Gênero social e Publicidade

A categoria gênero social, nesta pesquisa, está baseada em uma concepção cultural relacionada com os atributos e funções socialmente construídas que configuram diferenças e inter-relações entre os sexos, quer dizer, o gênero tido para descrever o que é socialmente construído em oposição do que é biologicamente dado.

O gênero social como categoria de análise das diferenças entre homens e mulheres surgiu no contexto do feminismo. O termo começou a ser utilizado entre as

feministas como referência às diferenças socialmente construídas entre os sexos. Essa visão abrange todos os aspectos psicológicos e socioculturais quanto aos comportamentos apropriados ao ser feminino e ao ser masculino, determinados em função da assimetria de poder existente entre homem e mulher. Quanto essa abordagem, Scott (1989, p. 21) apresenta um posicionamento favorável, afirmando o seguinte:

Minha definição de gênero tem duas partes e várias sub-partes. Elas são ligadas entre si, mas deveriam ser analiticamente distintas. O núcleo essencial da definição baseia-se na conexão integral entre duas proposições: o gênero é um elemento constitutivo de relações sociais baseado nas diferenças percebidas entre os sexos, e o gênero é uma forma primeira de significar as relações de poder.

Esse posicionamento da concepção de gênero social reflete a diferença atribuída para demarcar a especificidade quanto aos comportamentos apropriados às pessoas de cada sexo, a partir do pressuposto de que as questões de diferenciação do papel sexual, em qualquer cultura, é um sistema puramente simbólico. De maneira que, enquanto para o homem o perfil de masculino se pauta por traços como forte, agressivo, tem iniciativa sexual (conquistador ou pegador), tem mais liberdade para sair de casa, entre outros. Os traços femininos se detêm por indícios de suave, sensível, doce, sexualmente mais passiva, mais segura, mais autoconfiante, entre outros. Assim, o feminino e o masculino implicam a incorporação desses traços, atributos e funções, como forma de representação das identidades sociais e valorização em uma determinada cultura do que seja próprio ao homem e a mulher.

Aderir a essa concepção leva-se a perceber a influência dos aspectos culturais na diferenciação dos gêneros. Por exemplo, nas diversas culturas a educação dos meninos segue padrões de oposição aos das meninas. Nessa moldagem de perfis, os homens são estimulados a manifestar a sua virilidade por meio da rejeição de comportamentos tidos como feminino para se construírem como homens. Assim brinquedos, jogos, preferências e gostos são mapeados para aquilo que culturalmente é definido para os homens. Da mesma forma, as mulheres são educadas com base nos preceitos socialmente dignos para as mulheres.

Essa perspectiva de gênero é um dos pilares desta pesquisa, que analisa os reflexos de masculinidade e feminilidade presente em peças publicitárias

direcionadas ao público masculino e feminino. Adotar essa concepção de gênero como categoria de análise, favorece ao entendimento de como as relações de poder são sustentadas pelas práticas discursivas, como na publicidade.

A construção social partilhada do masculino e do feminino é marcada por assimetria que revela uma dominância simbólica do homem em relação à mulher. A sociedade patriarcal e conservadora impôs ao homem uma postura de vida na qual ele é o provedor material e financeiro, responsável pela proteção de seus dependentes, detentor de uma carreira profissional nos mais diversos ramos. Enquanto à mulher foi reservado tradicionalmente o espaço doméstico, da protetora do lar, dos atributos de uma esposa prendada e fiel. Estabelecendo-se dessa forma uma relação assimétrica de poder que constitui uma hierarquização onde o masculino se impõe como superior ao feminino.

Segundo constata Bourdieu (2005), essa divisão desigual de poder que confere aos homens a posição dominante e às mulheres a posição subalterna, perpassa toda a estrutura social, não se restringindo, portanto, às questões de gênero. A dominação masculina estendeu-se por todas as instituições e todos os processos sociais, como por exemplo, família, trabalho, economia. Tudo isso mascarado e justificado sob a afirmação das diferenças biológicas, o que Bourdieu chama de “biologização do social” ou “socialização do biológico” (BOURDIEU, 2005, p. 9).

A diferença estabelecida entre os sexos pressupõe a definição do que são as características que formam a identidade do masculino e do feminino. Quer dizer, as mulheres aprendem a ser femininas e submissas e são controladas nisto, da mesma forma os homens são vigiados na construção de sua masculinidade. Os atributos especificados como feminino são positivo se encontrados em mulheres, mas desqualificam os homens que os possuem, o mesmo acontecendo com a masculinidade em relação às mulheres. Essas construções simbólicas se encontram tão arraigadas na sociedade que adquiriram uma atmosfera de naturalidade. Segundo Eckert e McConnell-Ginet (2010, p. 100):

Quando se diferencia feminilidade de masculinidade com base em atributos tais como poder, ambição, coordenação física, afetividade, rebeldia ou docilidade, o papel desses atributos na criação e na tessitura de diferenças importantes entre identidades femininas e identidades masculinas torna-se invisível.

Em análise da categoria gênero social pode-se perceber a organização concreta e simbólica da vida social. Seu estudo é um meio de compreender como a ideologia dominante que privilegia o homem em detrimento das mulheres, é incorporada no sujeito através de práticas sociais que reforçam os papéis aceitos na relação sociocultural e mantém a instauração da relação assimétrica de gênero.

Esta assimetria encontra-se presente no discurso produzido pelas práticas de publicidade, conforme visto organizado e estruturado por uma linguagem argumentativa, com fins persuasivos e, revestidos por sentidos ideológicos e socioculturais. Isso significa que a associação de imagens, condutas, estilos de vida, perfis, refletidos a um ou outro gênero, na configuração do discurso publicitário reforça as relações de poder existente na sociedade.

Dessa forma, a publicidade busca a identificação do público-alvo com o produto anunciado, mediante aspectos ideológicos e socioculturais impregnados na sociedade de consumo. A adesão de um produto perpassa pelo modo de organização do discurso, que envolve os argumentos que sustentam a relevância do consumo e os pensamentos, valores e modelos de comportamentos já definidos. A representação simbólica refletida em uma peça publicitária ajuda a construir aquilo que é considerado aceitável e apropriado em termos sociais. Por exemplo, o que se reconhece como feminilidade e masculinidade são discursivamente sustentados em peças destinadas a homens e às mulheres.

Assim, a venda de um produto como os de depilação, por exemplo, apresentará além dos argumentos que favorecem a compra do produto, características, valores, do público ao qual está sendo destinado. Se para as mulheres, trará traços ditos femininos, da mesma forma se para homens a representação será de atributos definidos como masculinos.

A imagem publicitária do ser mulher e do ser homem está relacionada às imagens construídas socialmente. Nesse sentido, para as mulheres são contemplados os atributos de mãe, esposa, dona-de-casa, beleza, centrados na vaidade e bem estar, entre outros. Para os homens, os atributos de chefe da família, profissionalmente sucedido, autoridade, conquistador, entre outros. Parte-se, portanto, dos procedimentos comportamentais definidos a cada gênero, de acordo com a força cultural que constrói os lugares a partir dos quais são assumidas essas posições. Segundo Carvalho (2000, p. 106):

O texto publicitário, qualquer que seja a mensagem implícita, é o testemunho de uma sociedade de consumo e conduz a uma representação da cultura a que pertence, permitindo estabelecer uma relação pessoal com a realidade particular. Sua primeira e explícita é o estímulo ao consumo de um produto, mas ele põe em destaque determinado aspecto de uma cultura, como um projetor poderoso sem deixar em torno de si zona de sombra.

Dessa maneira, pode-se verificar o papel da publicidade na perpetuação dos papéis sociais atribuídos a mulheres e homens em nossa cultura. A escolha linguística que constitui uma peça publicitária reúne argumentos adaptados às ideologias naturalizadas pelo senso comum, textos que reafirmam conceitos, crenças e valores, tentando não se opor ao que já é estabelecido socialmente. A presença de fatores ideológicos por trás de uma mensagem publicitária sustenta a relação de dominação e, pode-se falar de dominação quando a distribuição desigual de poder gera relações assimétricas.

Um sistema simbólico que valoriza e condiciona o homem a níveis hierarquicamente superiores da vida social, embora menos ditador nos dias atuais, mantendo a mulher em posições inferiores, e isso se reflete no discurso midiático, afirmando que a publicidade é uma ferramenta ideológica, sobretudo, porque é produzida por pessoas que fazem parte de um universo sociocultural, que relevam as ideologias dos grupos sociais que “controlam” as relações sociais.

Em suma, devido à presença cotidiana na vida das pessoas a mídia publicitária contribui para a naturalização dessas relações de poder, refletindo as crenças e papéis sociais ditados a certo público-alvo em seus argumentos persuasivos. Nesse sentido, Sabat (2001, p. 5) comenta que a “publicidade não inventa coisas; seu discurso; suas representações estão sempre relacionadas com o conhecimento que circula na sociedade”.

3. MATERIAL E MÉTODO

A Pesquisa é qualitativa, analítica e transversal, fundamentada em uma análise bibliográfica dos estudos acerca da linguagem argumentativa e uma análise crítica do discurso sob o aparato ideológico em peças publicitárias quanto à questão de masculinidade e feminilidade. Contemplando, ainda, as imagens como significações junto ao componente verbal das mensagens publicitárias.

3.1 O Corpus

Todos os dias na rotina de vida as pessoas inevitavelmente são conduzidas, atraídas e envolvidas pela prática discursiva da publicidade, seja na rota de casa ao trabalho, ao acessar emails ou redes sociais, ao assistir uma programação na TV, ao consultar um material de leitura, são surpreendidas no vasto universo capitalista no qual são convidadas a participar enquanto público-alvo, observadores e consumistas. Na percepção desses fatos diários, atentou-se a um tema muito debatido e que a mídia tem enraizado nas práticas sociais para a construção reflexiva de identidades, mediante as formas simbólicas incorporadas na vida social: a beleza estética.

Os padrões de beleza existem na sociedade e são transformados por ela, a busca pela autoidentidade é criada e sustentada rotineiramente nos eventos discursivos, por isso, pensou-se nos textos publicitários na área de estética como elementos de eventos sociais que produz efeitos causais, acarretando mudanças nas crenças, atitudes, valores e assim por diante. Nessa perspectiva, a estética se definiu como o que é belo e no sentimento que este desperta nos outros. Isso engloba os cuidados com o corpo, rosto, cabelo, pele, entre outros, para a manutenção de saúde, beleza e bem-estar.

As peças publicitárias da área de estética são dirigidas a diferentes públicos-alvos, no entanto, esta pesquisa fez um recorte para o público masculino e o público feminino com o intuito de analisar as relações assimétricas de poder sustentadas e/ou transformadas pela prática discursiva da publicidade. Foram coletadas peças de produtos utilizados tanto pelas mulheres quanto pelos homens, como desodorante, shampoo, perfumes, hidratantes, cremes depilatórios, loções, a fim de

identificar os elementos verbais e não verbais na constituição das peças as quais colaboram para as questões ideológicas de gênero social.

Durante a seleção das peças utilizadas para análise dos dados, surgiu a necessidade de um foco mais específico para o estudo, tendo em vista os diversos modos e aspectos de se tratar a estética. Desse modo, a pesquisa se restringiu precisamente para a análise de peças publicitárias relacionadas à atividade de depilação. Esta atividade é muito antiga, retratada em vários momentos históricos, a prática de eliminar pelos envolve uma série de fatores culturais, religiosos, crenças, pudores, atributos estéticos (SENAC, 2004). Existem variadas técnicas de depilação no mercado, as que utilizam ceras quentes e frias, cremes depilatórios, lâminas, pinças, laser, entre outras.

Em primeiro momento pensou-se em coletar as peças publicitárias de depilação em revista de circulação nacional destinadas ao público masculino, tais como VIP, Playboy, Quatro rodas, Men's health, e as destinadas para o público feminino, como Marie Claire, Cláudia, Capricho, ou até mesmo em revista para ambos os gêneros, como Caras e Veja. No desenrolar da pesquisa expandiu-se a coleta para a mídia eletrônica como blogs, sites e redes sociais, que favorecem um alcance mais dinâmico, rápido e acessível aos públicos-alvos escolhidos devido à velocidade e praticidade da internet.

Os parâmetros da pesquisa foram baseados em perspectivas teóricas no que se refere aos recursos verbais e visuais do texto, por isso, o critério fundamental da seleção foi verificar as peças produzidas com elementos verbais e não-verbais, que permitissem a análise da prática discursiva da publicidade no que confere a questão de gênero social a partir do tema proposto ao estudo.

O corpus desta pesquisa é formado por 06 (seis) peças publicitárias, sendo 03 (três) voltadas para o público masculino e 03 (três) direcionadas ao público feminino, extraídas de mídia impressa (revistas) e eletrônica (blog /site/ facebook) no período compreendido entre 2009 a 2013, ou seja, são peças que revelam um posicionamento mais atual na concepção dos atributos de feminilidade e masculinidade como fatores de construções simbólicas de identidades sociais, sujeitos a relações de poder, em uma área temática bastante explorada pela publicidade brasileira: a estética, mas precisamente no que se refere à depilação.

As peças foram selecionadas, primeiramente, por apresentar o mesmo tema (depilação) para cada público-alvo escolhido, ou seja, homens e mulheres, isso

favoreceu a uma visão de perspectivas diferentes, já que as peças das três empresas (Veet, Não+pelo e Gillette) ofertam o produto de depilação aos homens e as mulheres. Segundo, pelas inovações oferecidas com relação ao tema, quer dizer, produtos e/ou meios que mostram uma “evolução” de técnicas ofertadas no mercado ao público-alvo na questão estética de depilação. E ainda, por serem divulgadas em meios de abrangência em nível nacional.

Cada peça foi analisada segundo o modo de organização do discurso argumentativo, proposto por Charaudeau (2010) quanto ao dispositivo argumentativo baseado em três elementos: proposta, proposição e persuasão. As marcas linguísticas presentes na argumentação, de acordo com Koch (2002; 2011), Ducrot (1987) que orientam certos posicionamentos do interlocutor. Por tratar-se de um gênero textual no qual há um apelo muito forte no campo visual, buscou-se estabelecer a interface texto/imagem, identificando o papel desempenhado pela linguagem não-verbal na construção de sentidos de cada peça publicitária, mediante os estudos de Kress e Van Leeuwen (2006) no que confere ao design visual. Identificou-se também as reafirmações ideológicas quanto à questão de masculinidade e feminilidade como requisito diferenciador nas propostas direcionadas a cada público-alvo, essas noções foram postuladas com base em Fairclough (2008), Thompson (1995), e Scoot (1995).

3.2 PROCEDIMENTOS DE ANÁLISE

Na pesquisa foram realizadas análises baseadas nas perspectivas teóricas elencadas nos capítulos anteriores, para facilitar e organizar as categorias foi construído um quadro que contempla os aspectos destacados nas análises dos dados.

Peça Publicitária	
Categorias de Análise	Subcategorias
Metafunção Interacional (KRESS E VAN LEEUWEN, 2006)	Contato Distância Social Perspectiva Modalidade
Marcas Linguísticas (KOCH, 2002; DUCROT, 1987)	Pressuposição Operadores Argumentativos Relações Interfrásticas Autoridade Polifônica Retórica Aplicada
Dispositivo Argumentativo (CHARAUDEAU, 2010)	Proposta Proposição Persuasão
Perspectiva Ideológica (THOMPSON, 1995; FAIRCLOUGH, 2008)	Relações de poder / dominação
Relações de gênero (SOOT, 1995)	Masculinidade Feminilidade

Quadro 2 – Categorias de análise

4. RESULTADOS E DISCUSSÃO

Nossa discussão está em torno do modo de organização e das marcas linguísticas presentes nas peças publicitárias selecionadas. Nesse enfoque temos por base o dispositivo argumentativo defendido por Charaudeau (2010, p. 221) ao afirmar que “não é suficiente que sejam emitidas propostas sobre o mundo, é necessário também que estas se inscrevam num quadro de questionamento que possa gerar um ato de persuasão”. A argumentação segundo apresenta Koch (2002, p. 17) quando afirma que “o ato de argumentar, isto é, de orientar o discurso no sentido de determinadas conclusões, constitui o ato linguístico fundamental, pois a todo e qualquer discurso subjaz uma ideologia”.

E, quanto à ideologia podemos concebê-la como significação ou construção da realidade que contribui para manter ou reestruturar as relações de poder com base na classe, no gênero social, no grupo cultural, e assim por diante, localizadas no discurso, segundo a ótica de Fairclough (2008, p. 120): “defender uma modalidade de educação linguística que enfatize a consciência crítica dos processos ideológicos no discurso, para que as pessoas possam torna-se mais consciente de sua própria prática e mais críticas dos discursos investidos ideologicamente a que são submetidos”.

A intenção deste estudo é, portanto, analisar o discurso nas peças publicitárias voltadas para o público masculino e feminino, compreendendo as estratégias de seu discurso de modo organizacional, linguístico e imagético para a produção, distribuição e consumo, e conseqüentemente, de representações ideológicas. Todavia não temos a pretensão de esgotar a discussão em torno desse tema, simplesmente apresentar algumas reflexões.

Sabendo-se que as empresas atingem o público para quem os seus produtos são destinados organizando seu discurso de modo argumentativo e veiculando ideologias e assim agindo sobre o mundo. Analisa-se, pois, a peça publicitária abaixo extraída da Revista CARAS, uma revista de periodicidade semanal indicada para pessoas que gostam de ficar por dentro de tudo que acontece no mundo das celebridades, notícias, reportagens, novidades exclusivas, moda, beleza. A peça faz parte da publicação de março de 2009, e apresenta um dos produtos da linha de depilação “Veet” (Veet Cera Fina), direcionado as mulheres.



Fig. 11: [Revista CARAS – edição 803- ano 16 – nº13-27/03/2009](#)

A peça publicitária acima é considerada um texto multimodal, pois reuni modos semióticos diferentes, como imagem, cores, estilo tipográfico, texto verbal, em sua composição (Kress e Van Leeuwen, 1996). Por isso, não se trata apenas de visualizá-la, é necessário interpretar os componentes verbais e não-verbais que se complementam para o efeito de sentido. As estruturas visuais possui uma carga de significação tão importante quanto às estruturas verbais na veiculação da mensagem, a leitura de um texto multimodal envolve a percepção de todos os signos utilizados na sua produção.

E, Já que as imagens fazem parte da constituição da peça e têm um papel considerável na interação, verifica-se o significado interacional das imagens em favor da realização dos propósitos argumentativos, de acordo com a proposta de Kress e Van Leeuwen (2006). Os autores abordam como os recursos visuais estabelecem estratégias de interação com o leitor. Na obra “Gramática do Design

Visual” eles propõem dimensões – contato, distância social, perspectiva, modalidade – as quais possibilitam estabelecer a interação entre os participantes representados na imagem observada e o produtor/observador dessas imagens. É com base nessa proposta que se analisa a figura 11.

Observa-se que essa peça (figura 11) apresenta a imagem de oferta, pois não há contato de olhares direto entre os participantes, interativo e representado. Pelo contato de oferta é oferecida ao leitor uma imagem como objeto de contemplação, marcado por uma relação de impessoalidade.

Assim, a imagem fica à disposição para ser vista e se mostrar interessante para as especificidades do produto de depilação feminina, já que se identificam os traços de membros biologicamente femininos. A imagem de oferta torna-se importante por fornecer informações que se adéquam ao objetivo de provar a proposta feita, nesse caso, o feito persuasivo está vinculado pelas asserções, por como por exemplo, “sua pele fica macia e lisinha por até quatro semanas”, e a imagem que reflete esse resultado com o uso do produto. É justamente na articulação entre texto verbal e imagem que o participante interativo pode captar com maior propriedade o resultado proposto. Nesse caso, a imagem da pele macia se integra ao conteúdo verbal no poder argumentativo da peça.

Quanto à distância social entre o participante representado e o participante interativo é definida pelo tipo de corte utilizado na fotografia. A figura 1 enquadra-se no plano fechado, tem-se o corte em close. É interessante perceber como a imagem se mostra próxima do observador, é como se o participante representado estivesse mostrando ao participante interativo o efeito do uso do produto. E, por se tratar de um membro feminino, que entre outros, atua como símbolo de sensualidade, a relação entre os participantes se torna íntima/ familiar, por isso, a distância social evidenciada é mínima. Se tratando de produtos de beleza voltados ao público feminino é comum a indicação entre as mulheres de produtos desse tipo, além de que o corte favorece as evidências dos possíveis efeitos que se pode obter com o uso de determinado produto.

Com relação à perspectiva com que a imagem é mostrada, se enquadra na imagem subjetiva, pois o olhar do possível consumidor é guiado a um ponto de vista em particular, ou seja, todos os recursos visuais e verbais postos na peça direcionam àquilo que o produtor deseja evidenciar: a qualidade do produto. O anunciante busca persuadir seu público, então, procura uma perspectiva que lhe

traga melhores resultados, a configuração da imagem na figura 1 dar-se pelo ângulo oblíquo, em destaque de um ponto específico.

Outro aspecto importante no recurso visual da peça trata-se da modalidade que codifica o nível de realidade que a imagem representa. A modalidade naturalista resgata níveis reais de iluminação pela alta saturação das cores destacando para o primeiro plano a coloração natural da cor da pele do PR e o produto com suas diferentes fragrâncias e frescor associado pelas cores vermelha e verde das embalagens; deixando o cenário para o plano de fundo pelo estilo branco/marca d'água que transparece tranqüilidade e paz. Os dois pólos opostos entre as cores brilhantes do produto e do efeito deste na pele do PR e a cor apagada do cenário no plano de fundo demonstra a intencionalidade em dar ênfase ao produto veiculado e assim provocar no público-alvo a adesão.

Assim, é crucial a percepção de que a linguagem não-verbal tem um aspecto importante na construção de sentidos e da persuasão do dispositivo argumentativo. A inter-relação da imagem e da estrutura linguística contribui na significação da mensagem transmitida.

Toda estrutura do discurso é construída com marcas linguísticas de argumentatividade. Começamos pelo primeiro enunciado que apresenta índice de polifonia, ou seja, significa dizer que num mesmo texto se fazem ouvir 'vozes' que falam de perspectivas ou pontos de vista diferentes com os quais o locutor se identifica ou não (Koch, 2008):

(1) *Depilar dia sim, dia não. Corte esse mal pela raiz.* O locutor faz uso ao seu discurso de asserção atribuída a outro enunciador, segundo Maingueneau (2002: 169) "A enunciação proverbial é fundamentalmente polifônica [...] significa fazer com que seja ouvida, por intermédio de sua própria voz, uma outra, a da sabedoria popular". Desse modo, temos um locutor L = *Depilar dia sim, dia não* e um enunciado E2 = *Corte esse mal pela raiz*. Neste caso, a publicidade está utilizando a autoridade polifônica de um provérbio, ou ainda, captando-o, tomando a mesma direção que ele. Observa-se que o locutor do provérbio é também seu enunciador, mas não assume a responsabilidade direta de tê-lo dito, mas o faz apagando-se atrás de outras vozes que antes dele proferiram o mesmo adágio, construindo um outro enunciador no ser discurso.

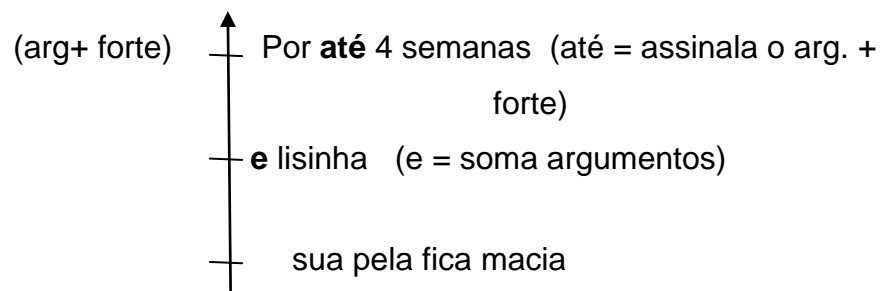
Em nível de força argumentativa, encontramos nessa peça a presença de operadores argumentativos empregados com a finalidade de orientar o interlocutor

para certas conclusões intencionadas. Koch (2002: 102) afirma que “existe na gramática de cada língua uma série de morfemas responsáveis exatamente por esse tipo de relação, que funcionam como operadores argumentativos ou discursivos”. Operadores que somam argumentos a favor de uma mesma conclusão, que assinalam o argumento mais forte de uma escala orientada, entre outras funções. Temos em: *Sua pela fica macia e lisinha por até 4 semanas.*

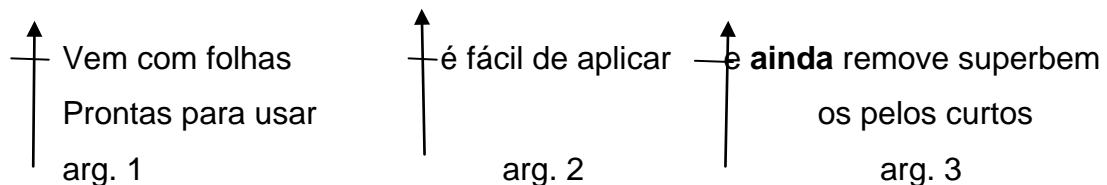
Arg. 1 - Sua pela fica macia
 Arg. 2 – (elipse/sua pele fica) e lisinha
 Arg. 3 – por até 4 semanas

} classe argumentativa

Esses enunciados apresentam uma escala argumentativa, ou seja, os argumentos são colocados por uma força crescente no sentido de uma conclusão.



O mesmo ocorre no enunciado seguinte: *Vem com folhas prontas para usar, é fácil de aplicar e ainda remove superbem os pelos curtos.* Em que o operador “ainda” soma argumentos a favor de uma mesma conclusão.



Outra marca linguística que aparece nesse texto é a pressuposição. De acordo com Koch (2008) existem elementos linguísticos que introduzem no enunciado conteúdos semânticos adicionais, denominados de pressupostos. Certos enunciados nos leva a perceber dois níveis nas informações que eles veiculam, ou seja, o conteúdo posto - a informação contida da própria materialidade das palavras,

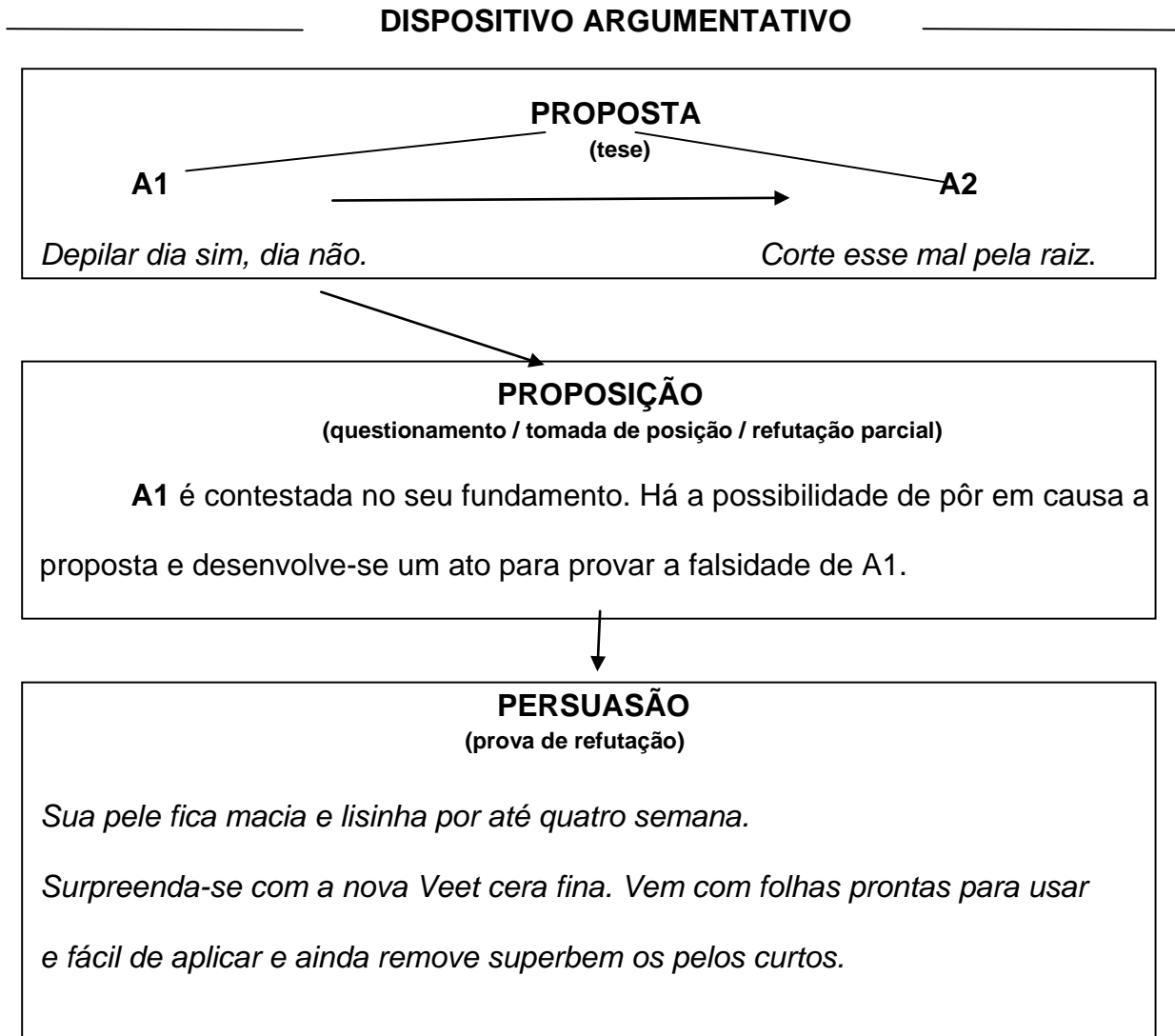
e o conteúdo pressuposto - as informações que podem ser inferidas da enunciação dessas proposições. Na peça publicitária em questão aparece o seguinte enunciado: *Surpreenda-se com a nova Veet cera fina*. Se Considerarmos que o pressuposto de um enunciado não é afirmado na própria sentença, mas inferido a partir dela, teremos então a seguinte análise:

Conteúdo posto: *Surpreenda-se com a nova Veet cera fina*.

Conteúdo pressuposto: A nova Veet cera fina é surpreendente.

A possibilidade de extrair o pressuposto do enunciado acima se deve ao fato de que certas palavras têm a função de ativar pressuposto, indicando sua presença. É o caso dos verbos factivos, que são complementados pela enunciação de um fato, são verbos de estado psicológicos (Koch 2008). Nesse exemplo, a pressuposição está linguisticamente marcada pelo o verbo factivo: *surpreenda-se*. O que nos permite entender que o fato que ele anuncia é algo surpreendente, ou seja, a nova Veet cera fina.

Essa estrutura argumentativa está organizada de um modo bastante peculiar. De maneira que se pode detectar o quadro do dispositivo argumentativo, ou seja, identificar uma proposta sobre o mundo: *“Depilar dia sim, dia não. Corte esse mal pela raiz”*. Um questionamento (proposição) que atinge parcialmente a proposta, já que a assertiva *“corte esse mal pela raiz”* direciona o sujeito argumentante a uma tomada de posição contra um elemento da proposta *“Depilar dia sim, dia não”*, isto é, leva a uma refutação parcial. E, conseqüentemente, evidencia-se um quadro de raciocínio persuasivo (persuasão) destinado a provar a falsidade parcial da proposta: *“Sua pela fica macia e lisinha por até quatro semana. Surpreenda-se com a nova Veet cera fina. Vem com folhas prontas para usar, e fácil de aplicar e ainda remove superbem os pelos curtos.”* Posto num quadro sintetizado tem-se o seguinte esquema:



Quadro 3 - Síntese do dispositivo argumentativo da peça publicitária da figura 11

Cabe ainda comentar o fator ideológico manifestado nessa peça. Como se afirma a publicidade funciona como um mecanismo ideológico, neste caso através da reprodução da identidade de gênero (masculino/feminino) sendo, pois, um discurso que sustenta uma argumentação reproduzindo modelos de conduta culturalmente “ditados” pela sociedade. Numa visão pautada segundo Fairclough (2008) de que há a escolha do modelo e estrutura de enunciados para resultar seus sentidos, uma vez que as estruturas particulares das relações entre palavras são formas de hegemonia, portanto, a ideologia está localizada tanto na estrutura como nas condições para os eventos atuais e nos próprios eventos quando reproduzem e transformam as estruturas condicionadoras.

Sob esse pano de fundo podemos abstrair um conjunto de valores responsáveis pela imagem idealizada de feminilidade, entre eles, gostaríamos de

frisar o comportamento aceito como próprio ao gênero feminino, ou seja, dificilmente se coloca a mulher no posto dominante, raramente é exposta a capacidade instintiva da mulher como “caçadora” (algumas peças da marca O Boticário ousam trazer essa posição), mesmo quando entra em cena o sexo oposto, serve geralmente para destacar a beleza feminina. Com isso, ousaremos dizer que a publicidade direcionada ao público feminino constrói um eixo de projeção de autoestima, expõe todos os índices a conduzir a mulher a estar bem consigo mesma, sentir-se realizada, amada, confiante.

Observa-se que na peça analisada toda orientação argumentativa fortalece a qualidade do produto, mas também, reflete o efeito que o uso do produto causa na pessoa que o utiliza, ora o verbo factivo surpreender no enunciado “*surpreenda-se com a nova Veet cera fina*”, nos direciona a uma projeção de autoestima, pelo pronome reflexivo “**se**”, quer dizer, algo que está voltado para si mesmo. Todas as vantagens que o produto oferece para o bem estar próprio, e conseqüentemente em se sentir bela, sobretudo, com seu eu interior.

Como a questão de gênero social está atrelada as concepções socioculturais, percebemos a cautela na produção da peça publicitária em não ferir os conceitos estabelecidos de feminilidade. Nesse caso, todo o dispositivo argumentativo é construído considerando o que é aceitável no comportamento feminino, tais como: a preocupação com a aparência, cuidado com a beleza, a seleção na escolha de cosméticos, o desejo de manter a autoestima elevada, entre outros. Como mostra a peça, a mulher assume um posto mais conservador em seus interesses, centrado em questões de seu mundo interior, visto haver pudores que limitam sua atuação no mundo exterior. Isso diz respeito à dominância e a liberdade masculina.

Dificilmente isso ocorre em publicidade voltada para o gênero masculino, o que se é explorado em peças para esse público não diz respeito aos estados psicologicamente emocionais, já que não é um aspecto considerado próprio da masculinidade. Outros conceitos é que são destacados, como veremos a seguir, numa peça publicitária que envolve o mesmo tema da anterior (depilação), no entanto, direcionada aos homens. Na peça seguinte, a imagem integrada às estruturas linguísticas formam o sentido global do texto, nem a linguagem verbal nem a não verbal dissociada uma da outra oferece tão bem a significação, quanto o conjunto homogêneo desses elementos para o feito argumentativo proposto.



Fig. 12: www.youcreate.com.br/blog

O Youcreate é uma agência colaborativa que faz uso de uma rede social de talentos criativos do Brasil e do mundo a fim de intermediar serviços de Design gráfico, comunicação, propaganda, entre outros; tendo como foco principal as empresas ou marcas que buscam qualidade criativa com reduções significativas de custos, relacionando-as em um contexto digital com talentos criativos. A peça publicitária fez parte dos vencedores peça gráfica Veet For Men publicada no Blog do YouCreate em 30 de abril de 2013, sendo a ganhadora do 3º Lugar, por criativo Jackbr.

Analisando a peça da Fig. 12 segundo os estudos de Kress e Van Leeuwen (2006) no tratante da metafunção interacional, têm-se as seguintes percepções:

Segundo os autores, essa metafunção trata da interação entre o leitor e a imagem observada, para isso classificam os participantes envolvidos na composição visual. O participante representado formado pelas pessoas, objetos, animais, coisas, presentes na imagem, neste caso temos como PR a imagem de um leão. E o

participante interativo formado pelas pessoas que interagem com a imagem, como o produtor e o leitor, que nessa análise trata-se do público-alvo masculino, ou seja, os homens.

É possível perceber que há uma conexão direta entre os olhares dos participantes, que produz assim uma imagem de demanda na qual se busca estabelecer uma aproximação entre eles. Em função disso, distância social evidenciada nessa peça é feita pelo plano fechado, ocasionando um grau de intimidade. A relação de Atitude construída é sem perspectivas diferentes, ou seja, uma atitude subjetiva na qual é apresentado um único ponto de vista. O PI é conduzindo a aderir à perspectiva da imagem, construída pelo ângulo frontal para maior envolvimento entre os participantes, traduzindo uma relação de poder em nível de igualdade demonstrada pela insinuação “olho no olho”, que os prendem na perspectiva adotada. A modalidade pode ser considerada naturalista, com alta saturação das cores em vista da tonalidade dos pelos do leão, dos detalhes dos olhos, das cores azul e branca da embalagem do produto que refletem um efeito próximo ao natural, embora a ausência de cenário no plano de fundo torne a imagem descontextualizada.

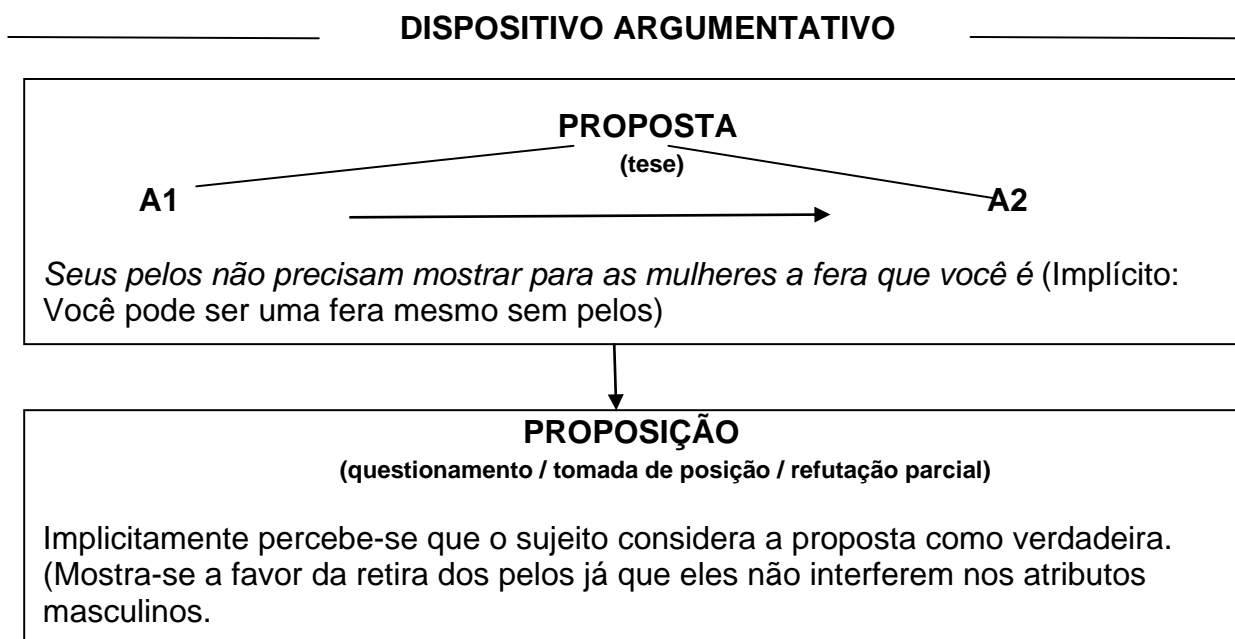
A interdependência do discurso visual e do verbal nessa peça publicitária é de extrema importância na construção de sentido do texto, pois é perceptível como o elemento visual repercute sobre o elemento verbal e vice-versa. O efeito persuasivo da peça se dá através dos recursos tão bem utilizados na sua produção.

Desse modo, atentar-se para o sentido da peça publicitária requer uma análise dos mecanismos retóricos presentes ao nível lingüístico e dos mecanismos retóricos que constituem manobras discursivas, esses últimos definem os processos interpretativos. Uma das marcas lingüísticas que segundo Koch (2011), coopera para estabelecer em cada situação um mecanismo de interpretação é denominada de Retórica Aplicada. O recurso retórico ou argumentativo presente na peça publicitária em análise trata-se da seleção lexical, é através dela que se estabelecem, por exemplo, a metáfora.

A escolha dos termos produz uma força argumentativa, por isso existem palavras que são colocadas estrategicamente no texto a fim de reluzir uma carga poderosa de implícitos. No enunciado: “**Seus pelos não precisam mostrar para as mulheres a fera que você é**”, a intenção argumentativa pode ser detectada pelo uso da metáfora, na qual o público-alvo (os homens) é comparado a uma fera (leão).

Tem-se dessa forma, o adjetivo “fera” como desencadeador de atributos masculinos que traduz força, bravura, soberania, em associação com o recurso visual. O termo **fera** preso a imagem do leão possui um valor argumentativo e orienta para o sentido persuasivo da peça, ao sugerir que os homens não precisam ter pelos para possuir os atributos (forte, poderoso, corajoso,...) que encantam as mulheres, embora no reino animal a juba do leão complementa o símbolo de seu poder, a peça sugere que para as mulheres não serão os pelos dos homens que definiram seu perfil de virilidade.

O modo argumentativo em que se apresenta a peça da Fig. 12 se inscreve no dispositivo argumentativo proposto por Charaudeau (2010), gerando um ato de persuasão. Na peça um sujeito argumentante lança uma **Proposta** sobre o mundo pela asserção: “*Seus pelos não precisam mostrar para as mulheres a fera que você é*”, ao mesmo tempo em que toma posição com relação à veracidade da proposta, isto por meio da **Proposição** (de modo implícito percebe-se que o sujeito considera verdadeira a proposta, ou seja, está de acordo) por isso, o sujeito desenvolve um ato de **Persuasão** elencando provas que justifiquem seu posicionamento incentivando os homens a retirar os pelos: “*Veet For Men é o jeito rápido e seguro de eliminar os pelos do corpo. Sem dar dor e sem complicação*”, já que não é necessário manter os pelos para que as mulheres o considerem uma fera. Sintetizando, tem-se o seguinte esquema:





PERSUASÃO

(prova de refutação)

A imagem favorece a metáfora, e conseqüentemente são apresentadas as vantagens do produto veiculado:

Veet For Men é o jeito rápido e seguro de eliminar os pelos do corpo. Sem dar dor e sem complicação.

Quadro 4 - Síntese do dispositivo argumentativo da peça publicitária da figura 12

A prática social da ideologia de gênero também pode ser analisada nessa peça (fig.12). Nela é possível verificar uma mudança discursiva na simbologia de atributos masculinos ditados, por exemplo, pela barba. Segundo estudos feitos por Vasconcelos (1925) pode-se entender a simbologia de respeitabilidade, força, dominância, coragem, maturidade, que a influência da barba causava na identidade social do homem. Se a barba era considerada um atrativo para as mulheres, como símbolo de virilidade, hoje, é perceptível a mudança que esse conceito sofreu ao longo dos anos, e não apenas restringindo a barba, mas aos pelos em gerais.

Por isso, a peça apresentada lança argumentos sugerindo a retirada dos pelos, todavia sem que isto contradiga com a virilidade do homem. A presença do substantivo **mulheres** no enunciado: *Seus pelos não precisam mostrar para as mulheres a fera que você é*, em conjunto com a marca da metáfora lingüística e visual favorece a idéia de que as mulheres se encantam por homens sem pelo. Sendo assim, o público-alvo masculino é convidado a aderir à depilação sem correr o risco de perder os perfis de masculinidade aceitos pelas mulheres, já que se subentende que ao retirar os pelos não se perderá a virilidade, nem aos olhos das mulheres nem aos olhos dos outros homens, pois segundo afirma Bourdieu (2014, p. 67) “A virilidade é uma noção eminentemente relacional, construída diante dos outros homens, para os outros homens e contra a feminilidade, por uma espécie de medo do feminino, e construída, primeiramente, dentro de si mesmo”.

A prática discursiva da publicidade envolve a produção, distribuição e consumo ideológico dos perfis de masculinidade e feminilidade, mantendo-se ainda conservadora quanto aos conceitos enraizados na sociedade nas relações de gênero, e embora sejam cada vez mais nítidos os fatores de mudança desses conceitos, a publicidade contribui para manter as relações assimétricas de poder.

ELAS GOSTAM DE GATO,
MAS SEM PELO.

Sem dor, sem irritação e sem deixar manchas, você vai se livrar de vez dos sofrimentos da depilação em poucas sessões, pagando menos do que outros métodos. Marque uma avaliação grátis com a líder mundial em fotodepilação Não+Pêlo e descubra as vantagens do método mais moderno, duradouro e seguro de eliminar pelos. Feita com luz, como um flash.

**não+
pêlo**
líder mundial em fotodepilação

Nº 1 EM CENTROS DE FOTODEPILAÇÃO NO MUNDO! 60 ANOS

www.naopelobrasil.com.br

Fig. 13: www.bazarlaboutique.com.br

A Não+Pelo é uma empresa dedicada ao setor de fotodepilação, apresentando um novo conceito dentro da área da estética. Direcionada tanto ao público feminino quanto masculino, no que confere a beleza, saúde e cuidados pessoais. A peça publicitária foi extraída do site “La Boutique”, uma empresa que atua na prestação de serviços como agência de eventos, fez parte do anúncio da participação da Não+Pelo na 5ª edição do Bazar La Boutique publicado em maio de 2012.

Com base nos estudos de Kress e Van Leeuwen (2006) analisa-se a metafunção interacional - contato, distância social, perspectiva - na peça publicitária da figura 2.

O participante representado na imagem se mostra na forma de objeto de contemplação, ou seja, o contato é construído pela imagem de oferta, o observador não é mais objeto do olhar, já que o homem representado na peça está de costas para o participante interativo, não interagindo através do olhar.

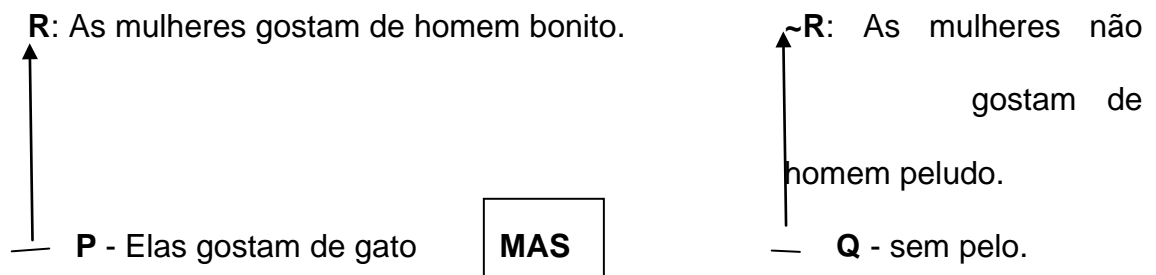
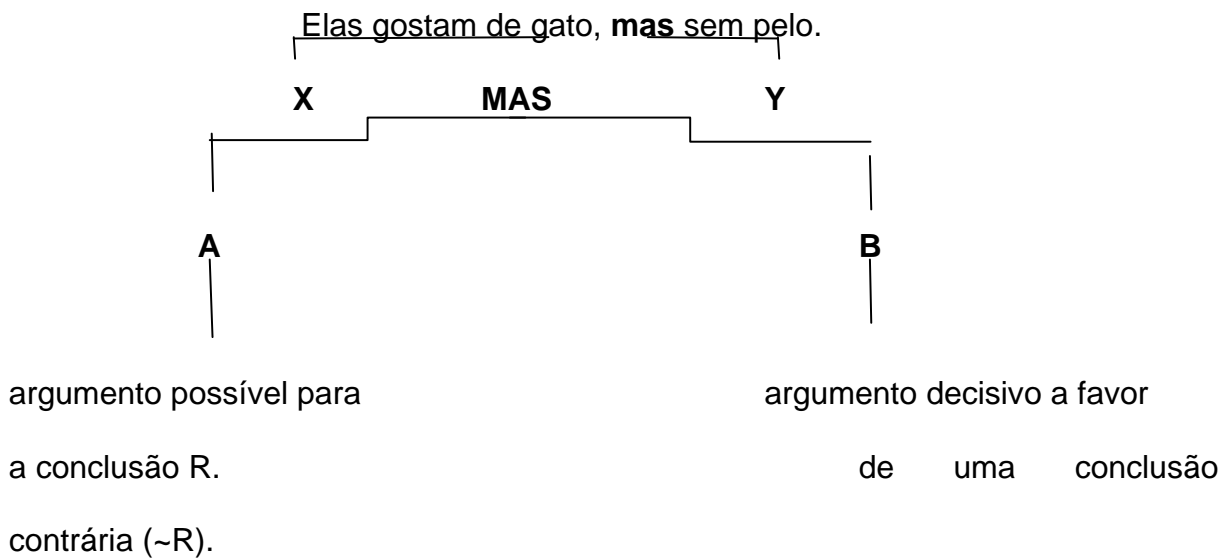
O plano aberto exibe o PR por inteiro, nesse caso, a distância estabelecida é máxima, com caráter de impessoalidade, o leitor assume a postura de um mero observador. O plano aberto, nessa peça, possibilita uma visualização detalhada do estilo do homem representado e que faz uso do método de depilação ofertado na peça, relacionando os componentes visuais e verbais, ou seja, a imagem possibilita identificar a que se refere o termo “gato”, ao mesmo tempo em que o expõe “sem pelo”, em uma proposta de visualização do homem da cintura para baixo vestido em um estilo social e da cintura para cima, despido para enfatizar a depilação.

A perspectiva construída é a imagem subjetiva configurada pelo ângulo oblíquo, pois traz maior afastamento por parte do observador, sem o ângulo do olhar entre os participantes. Já a modalidade naturalista favorece o argumento persuasivo da peça, pois o brilho ocasionado pela iluminação e saturação da cor da pele do PR remete ao efeito do produto veiculado. A utilização de diferentes contraste de cores desde saturação das roupas, cabelo e pele do PR até a monocromia do cinza e do bege no plano de fundo refere-se à modalidade baixa uma vez a imagem está descontextualizada, dando assim a impressão de que o PI ainda não está familiarizado com a proposta, persuadindo-o a aderir-la.

O elemento visual dessa peça em conjunto com as estruturas linguísticas oferece ao sujeito argumentante uma estratégia persuasiva para aquisição do produto em questão. A análise das linguagens verbais e não-verbais é primordial para a interpretação da mensagem, por exemplo, nota-se que o termo “gato” na asserção “Elas gostam de gato” tem um sentido metafórico quando analisado pelo elemento não - verbal do texto, que no caso refere-se a homem lindos, e que além disso a imagem implica o estilo de um homem consideravelmente lindo.

Em vista disso, analisando o aspecto linguístico da figura 2, identifica - se os elementos que orientaram os enunciados a conclusões preestabelecidas, no caso, os operadores argumentativos, partindo do enunciado “*Elas gostam de gato, mas sem pelo*”- cabe frisar que há outra marca linguística presente, no momento frisa-se o operador argumentativo destacado. O esquema de funcionamento do “MAS” se apresenta na oposição entre argumentos. Considera-se uma estratégia

argumentativa empregada para um suspense, deixa-se vir à mente do interlocutor certa conclusão indicada pela asserção anterior, e abandonada por uma conclusão contrária introduzida pelo “mas”. Cabe ainda lembrar que o termo *gato* traz uma metáfora intencional fazendo uma alusão entre o animal doméstico, que entre outras características é peludo, e uma variação que também emprega o mesmo termo para homens bonitos e/ou belos, a escolha pelo segundo referente está na associação do enunciado com a imagem apresentada na publicidade. Em síntese temos um argumento A para uma conclusão R, logo em seguida, um argumento B decisivo para a conclusão contrária ($\sim R$) introduzida pelo operador “mas”. Apresentando graficamente essa questão temos a seguinte estrutura:



Nesse caso, o operador argumentativo MAS acarreta também o fenômeno da polifonia, indicando no texto a presença de outra voz. Segundo Koch (2002) o enunciado P (argumento A) é atribuído a um enunciador E1, que constitui um argumento em favor da conclusão R. Esta asserção de P por E1 é introduzida no enunciado de um locutor L através da autoridade polifônica. E outro enunciador E2

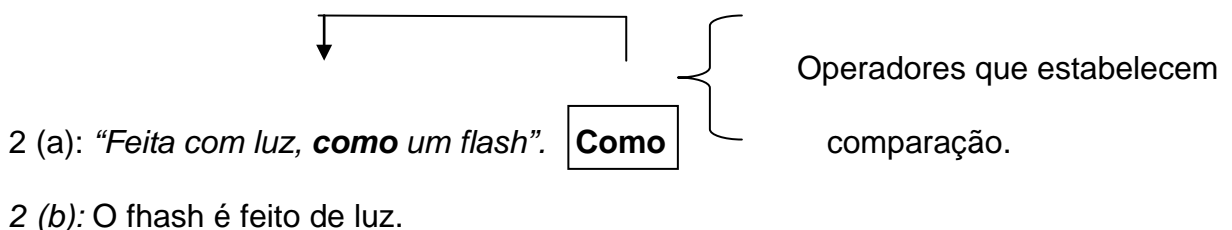
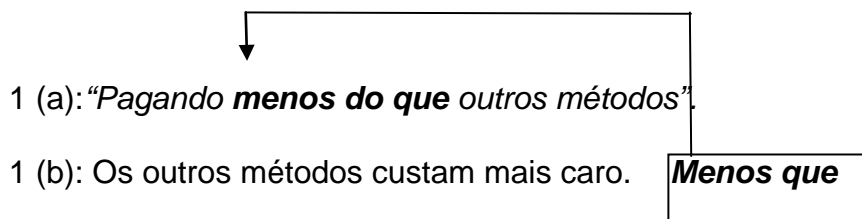
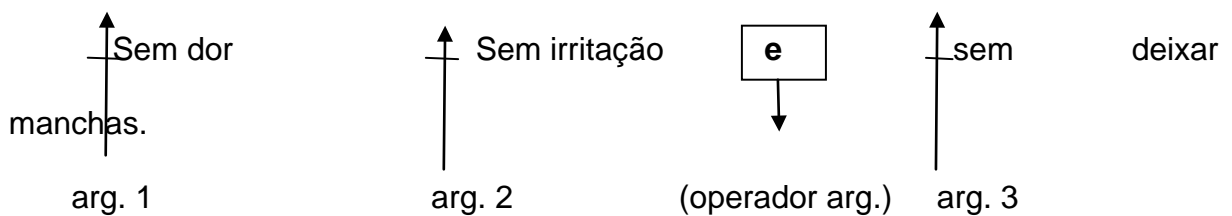
que leva a concluir $\sim R$ pelo enunciado Q (argumento B) mais forte em favor da conclusão contrária. Assim:

Atribui-se a **E1**: (**P** = *Elas gostam de gato* / **R**= *As mulheres gostam de homem bonito*)

Atribui-se a **E2**: (**Q**= *sem pelo* / $\sim R$ = *As mulheres não gostam de homem peludo*)

O locutor L de X **mas** Y (*Elas adoram gato mas sem pelo*) pode ser diferente de P **mas** Q. O locutor L identifica-se a E2 apresentando um argumento B (*sem pelo*) ao qual adere, em contra partida se difere do E1 que representa o argumento A (*Elas gostam de gato*) que pode ser atribuído a “vozes” de um saber comum de determinada cultura. Em resultado temos **P mas Q** (*Elas gostam de gato, mas sem pelo*) como argumentos para não-R (*As mulheres não gostam de homem peludo*).

Outros operadores argumentativos se apresentam na publicidade, os que somam argumentos a favor de uma mesma conclusão e os que estabelecem relações de comparação entre elementos: “*Sem dor, sem irritação e sem deixar manchas, você vai se livrar de vez dos sofrimentos de depilação em poucas semanas, pagando **menos do que** outros métodos.*”



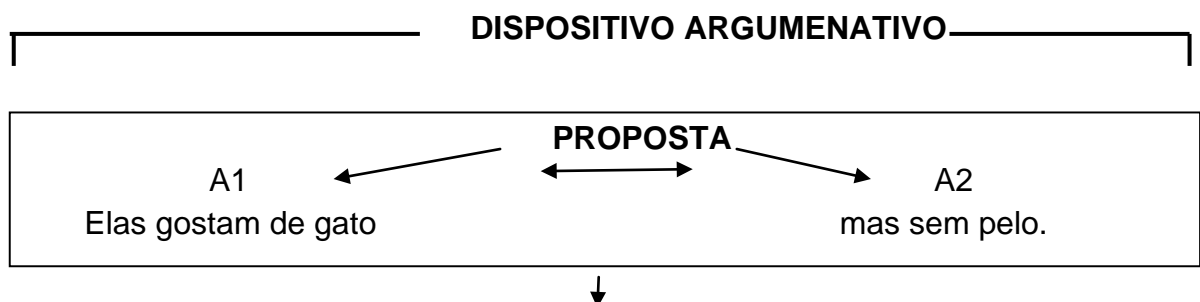
É perceptível que em um período composto por duas ou mais orações, existe uma interdependência entre elas, de modo que a presença de cada uma é necessária para veicular o significado pretendido, observa-se uma dependência semântica mais do que sintática nesses casos Koch (2002). No enunciado: “*Marque uma avaliação grátis com a líder mundial em fotodepilação Não+Pelo e descubra as vantagens do método mais moderno, duradouro e seguro de eliminar pelos*”, verifica-se a interdependência no modo como se articulam seus constituintes semânticos.

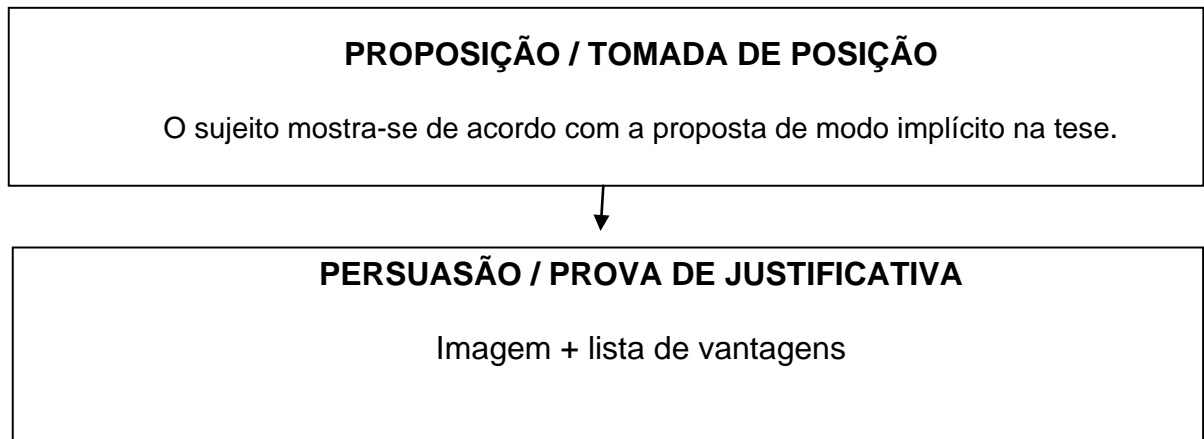
A: marque uma avaliação grátis com a líder mundial em fotodepilação.

B: descubra as vantagens do método mais moderno, duradouro e seguro de eliminar pelos.

A relação interfrástica do ponto de vista semântico é construída a partir da segmentação entre os dois enunciados A e B condicionados reciprocamente. Trata-se de duas proposições formulando um encadeamento sucessivo no discurso, A e B estão unidos para veicular o significado pretendido. Em termo de relação semântica não há, portanto, uma autonomia entre elas, o conectivo e estabelece a dependência entre duas coordenadas que apontam a um sentido.

Referindo-se ao dispositivo argumentativo, tem-se uma relação argumentativa de duas asserções que compõem a proposta: A1 Elas gostam de gato A2 mas sem pelo. A realização da proposição encontra-se de modo implícito na tese, ou seja, o sujeito argumentante mostra-se a favor da proposta, pela marca da polifonia citada anteriormente, e ainda levando-se em conta a superposição da proposição na tese, pois, segundo Charaudeau (2010, p. 221) proposta, a proposição e a persuasão “são suscetíveis de se superpor na configuração discursiva de uma argumentação”. A prova da justificativa se realiza por meio da linguagem verbal (as vantagens listadas da foto depilação) e da não-verbal (a imagem do homem). A junção das modalidades exerce seu papel na construção argumentativa. Em um esquema ilustrativo, temos:





Quadro 5 – Síntese do dispositivo argumentativo da peça publicitária da figura 13

Quanto à prática social ideológica verificada nessa peça, de que como postula Fairclough que (2008) a ideologia está tanto marcada na estrutura quanto no evento, mas uma vez observamos como a argumentatividade e a ideologia se conecta em propósitos intencionais do produtor. Todo arcabouço da publicidade enfatizando os argumentos favoráveis a adesão da oferta em detrimento da sustentação de uma ideologia de gênero social, desta vez, projetando a “conquista” como característica peculiar do universo masculino, ou seja, o sentido atribuído por muitas peças publicitárias é de que o homem objetiva atrair mulheres, de modo que a adesão por determinado produto, especialmente se tratando de estética, tem como eixo de projeção o foco da conquista e/ou atração às mulheres. O lexema **elas** em “*Elas gostam de gato, mas sem pelo*”, correlaciona bem o intuito impregnado pela ideologia de gênero (masculino) em função da conquista.

Interessante como funciona linguisticamente a distinção dos eixos de projeção abordados nesta pesquisa, pois, enquanto a autoestima refletida em peças voltadas para o público feminino dar-se pelos verbos e pronomes reflexivos, a conquista/atração refletida nas peças direcionadas ao público masculino, ocorre pelos substantivos e pronomes femininos em substituição da imagem da mulher. A peça publicitária em questão pode conseguir despertar no público-alvo o consumo de produtos estéticos sem que isso venha ferir a virilidade, devido ao pronome feminino empregado no enunciado “**Elas gostam de gato, mas sem pelo**”, nesse caso, a introdução do pronome “**Elas**” fez com que fosse refletido o homem no universo estético, não por querer cuidar de si mesmo, mas o faz em função da mulher.

não+pêlo
laser mundial em fotodepilação

VOCÊ AINDA SE DEPILA ASSIM???

EVOLUA PARA A FOTODEPILAÇÃO!

Fig. 14 www.facebook.com/nãomaispelobr.

A prática discursiva da publicidade geralmente utiliza vários recursos semióticos na produção das peças publicitárias e os efeitos produzidos por esses recursos multimodais são de fato bastante atrativos e persuasivos. A peça publicitária da figura 14 foi extraída de uma rede social, facebook, da empresa Não+Pelo no Brasil, postada no dia 26 de março de 2013. Como exemplo, pode-se analisar a metafunção interacional proposta por Kress e Van Leeuwen (2006) observando a imagem como elemento significativo da mensagem.

Na peça, tem-se uma imagem de oferta posta como objeto de contemplação. Nela não é possível haver uma relação direta de olhares entre os participantes, pois estrategicamente só a parte inferior do PR foi exposta na imagem, a fim de conduzir o público-alvo a um foco específico o qual sustenta a proposta. A visualização é definida pelo plano fechado na tentativa de aproximar os participantes através da cumplicidade da mensagem, o corte em close detalha bem o ponto específico destacado no ato persuasivo da proposta, ou seja, as pernas das participantes representadas na imagem como objeto principal da persuasão de fazer consumir o produto ofertado na peça. A relação de atitude com que a imagem é apresentada

refere-se à subjetiva, tendo em vista que o ângulo oblíquo possibilita o produtor conduzir o PI a um ponto de vista.

Interessante observar o sentido atribuído à peça desempenhado pela ancoragem da imagem ao discurso verbal. A demonstração das técnicas de depilação utilizadas ao longo do tempo pela imagem do PR em escala crescente, possibilitando a intertextualidade do processo evolutivo da espécie humana, quer dizer, os recursos visuais e verbais se unificam para o sentido intencional do ato persuasivo.

A modalidade naturalista ocorre devido às cores que se aproximam da realidade, a saturação e luminosidade da cor da pele e dos produtos usados na depilação se assemelham ao real. As cores verdes nas laterais da peça mantêm a cor da logomarca da Não+Pelo, ao mesmo tempo em que desperta a sensação de leveza, pureza, frescor semelhante à natureza. No entanto, a modalidade naturalista é baixa, pois a imagem não apresenta um plano de fundo em que possa ser contextualizada a ação de depilação.

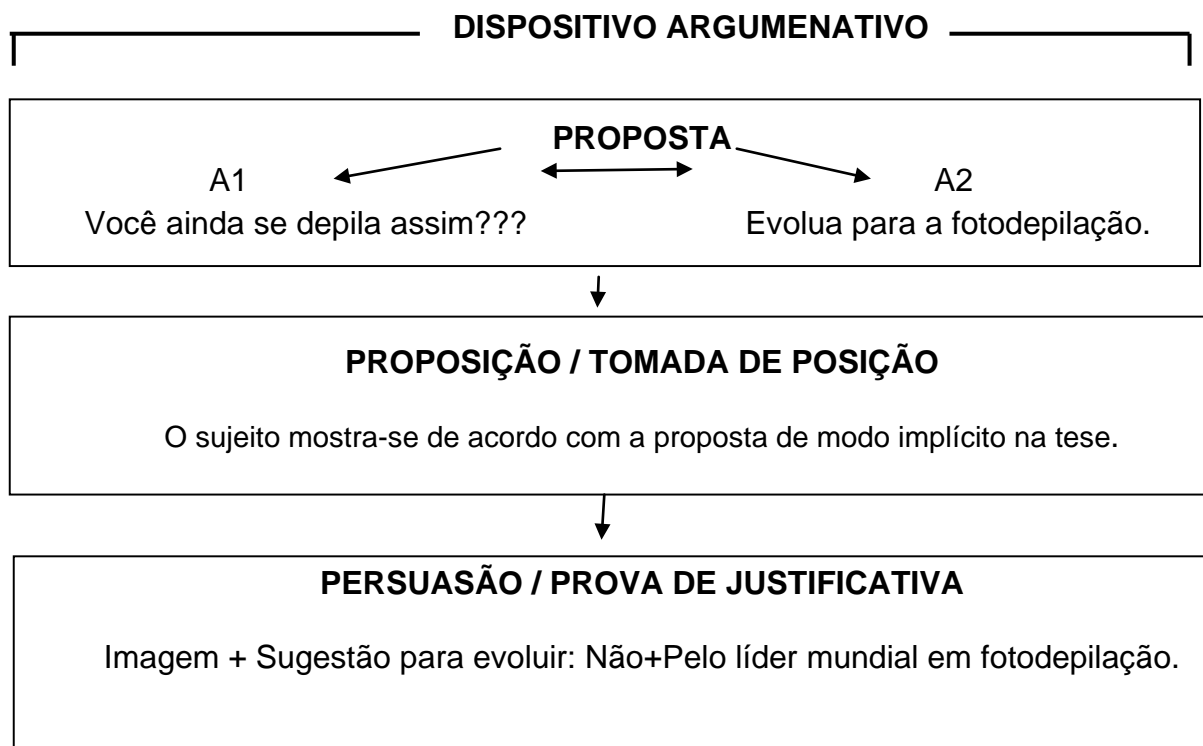
Dessa maneira, pode-se perceber o arcabouço semiótico da função do elemento visual em colaboração com a estrutura linguística da peça. No recurso verbal aparece como marca lingüística do texto o operador argumentativo que serve como marcador de excesso (KOCH, 2011), nesse caso, no enunciado: “**Você ainda se depila assim???**”, o operador **ainda** evidencia a duração excessiva, ou seja, com o apoio do recurso visual é possível perceber que o “**ainda**” temporal revela um sentimento de surpresa ocasionador do efeito persuasivo da mensagem, em que o público-alvo é levado a refletir sobre a técnica moderna de se depilar.

Outra marca lingüística presente na peça publicitária em análise aparece no enunciado: “**Evolua para a fotodepilação!**”. O verbo **evolua** indica uma mudança de estado introduzindo a pressuposição de que ainda não se evoluiu, ou seja, as pessoas que utilizam outras técnicas que não seja a fotodepilação, não são pessoas evoluídas. Nota-se que a imagem é um recurso muito importante que também ativa a presença do pressuposto, na representação do processo evolutivo de depilação através do PR não se mostra qual seria o atual método de depilação, justamente porque se coloca sob forma de pressuposto, a informação que se deseja veicular (KOCH, 2011):

Conteúdo pressuposto: Você ainda não evoluiu.

Conteúdo posto: Evolua para a fotodepilação!

Analisando-se o modo argumentativo no qual a peça é construída conforme aborda Charaudeau (2010) através do dispositivo argumentativo formado pelos elementos da Proposta, Proposição e Persuasão, temos as asserções: A1 *Você ainda se depila assim???* A2 *Evolua para a fotodepilação!* que formam a proposta enunciada. Implicitamente nota-se a posição do sujeito argumentante com relação à veracidade da proposta, mostrando-se a favor. No entanto, não é suficiente que o sujeito apresente-se de acordo, por isso coloca em evidência um quadro de raciocínio persuasivo destinado a justificar seu posicionamento a partir pressuposição aderindo à técnica que favorece a evolução no conceito de depilação, ou seja, a Não+Pelo. Em resumo, o quadro abaixo esclarece o funcionamento do dispositivo:



Quadro 6 – Síntese do dispositivo argumentativo da peça publicitária da figura 14

Se for analisado historicamente o valor simbólico dos pelos para cada um dos públicos-alvos escolhidos nessa pesquisa, levando em consideração a cultura, a religião, o status, em diferentes épocas, iria ser percebido a significância que os pelos representavam para cada um desses estereótipos. Hoje, tanto os homens

quanto as mulheres incorporaram a atividade de depilação como fator de higienização, beleza e bem-estar, contudo a maneira em que se insere o público masculino e o feminino no universo consumista da estética mantém as relações assimétricas de gênero. Destacando que a cobrança social da mulher no cuidado com a aparência e beleza é maior do que se é exigido aos homens. Por isso, esclarece Bourdieu (2014, p.119) em relação à posição peculiar das mulheres no mercado de bens simbólicos:

“Estando, assim, socialmente levadas a tratar a si próprias como objeto estéticos e, por conseguinte, a dedicar uma atenção constante a tudo que se refere à beleza, à elegância do corpo, das vestes, da postura, elas têm naturalmente a seu cargo, na divisão do trabalho doméstico, tudo que se refere à estética”.

Nesse caso, tem-se na figura 14 a importância atribuída às mulheres da prática de depilação, nota-se que o recurso visual e linguístico da peça não evidenciam a retirada dos pelos como algo novo, o produtor não lança o argumento como sendo uma atividade recente que deva ser praticada a partir da proposta, ao contrário, evidencia que o ato da depilação é natural para as mulheres, o método utilizado é que deve ser diferente, moderno e duradouro. A “evolução” sugerida na peça publicitária do método utilizado na hora de se depilar ainda subentende-se uma “crítica” às mulheres que não se depilam, pois reflete como uma atividade comum as mulheres, como critério de feminilidade.

Para reproduzir o artefato social do que é uma mulher feminina, o discurso da peça publicitária impõe nas entrelinhas do verbal e do visual o senso comum de feminilidade, por exemplo, através das pernas lisas, macias, hidratadas para traduzir um símbolo de sensualidade que é de caráter feminino. O verbo evoluir da estrutura linguística resgatando a autoestima da mulher para o crescimento pessoal, singular, confiante, mantém as instâncias éticas e morais nas quais as mulheres são situadas socialmente.

Várias são as possibilidades de análise que as peças publicitárias podem contribuir quanto à questão da argumentação e da ideologia dos princípios antagônicos da identidade masculina e da identidade feminina. Este estudo se concentra em dois eixos de projeção, o da autoestima para o gênero feminino e a conquista/atração para o gênero masculino. Para o desfecho da abordagem

apresentada, analisa-se, portanto, duas peças publicitárias de uma mesma marca (Gillette) e de um mesmo produto direcionado a públicos-alvo diferentes.

A figura 15 foi retirada de um blog (um site considerado como um diário on line com postagens voltadas para os acontecimentos da vida e as opiniões do usuário) de uma estudante de publicidade e propaganda da Universidade Ibero-Americano, postada no dia 29 de julho de 2010. E, a figura 16 foi extraída do facebook (um site e serviço de rede social) da Gillette Vênus no Brasil postada no dia 25 de fevereiro de 2013.

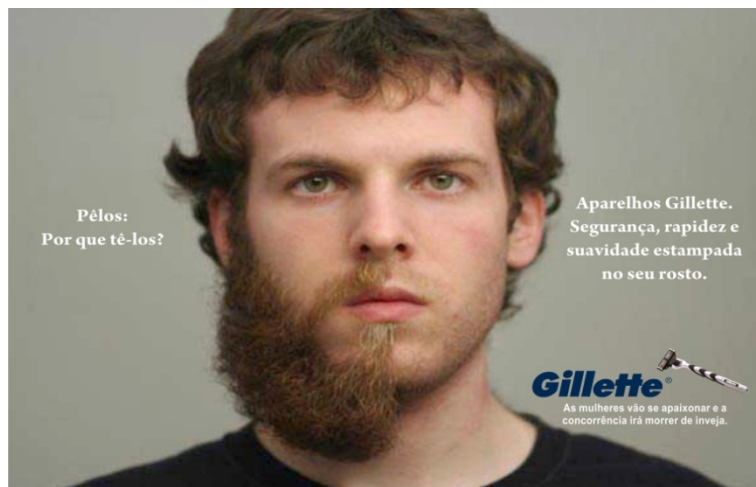


Fig.15 <http://portfoliovanessamelo.blogspot.com.br>



Fig.16 :www.facebook.com/VenusBrasil

Nas peças acima a marca Gillette oferta o mesmo produto para uso de depilação direcionando a públicos-alvo diferentes, ou seja, para as mulheres (Gillette Vênus) e para os homens (Gillette). Nota-se que, mesmo se tratando de um produto com qualidades semelhantes, e embora toda a orientação argumentativa destaque o potencial do aparelho, o conceito ideológico de gênero social se difere: ao gênero masculino percebe-se a ousadia da conquista, da sedução, colocados em um primeiro plano, concepção que reflete bem o perfil de masculinidade como “caçador”; ao gênero feminino destacam-se os valores de autoestima e bem-estar, camuflando para um segundo plano a conquista masculina, já que o perfil de feminilidade não traduz atributos de iniciativa de conquista para as mulheres.

Quanto às imagens, segundo as concepções apresentadas por Kress; Van Leeuwen (2006) no que se refere à função interativa, os recursos visuais estabelecem estratégias que possibilitam uma interação entre o produtor e o observador das imagens. Na figura 15, a relação/interação entre os participantes representado e interativo pode ser analisada de acordo com as três dimensões propostas pelos autores.

O contato é determinado pela imagem de demanda, pois o participante representado parece olhar diretamente nos olhos de quem observa, induzindo o participante interativo a estabelecer algum tipo de vínculo com ele, como um pedido ou interpelação. A distância defini a proximidade entre os participantes através do corte da fotografia, que nesse caso, é caracterizado pelo corte em close, ou melhor, pelo plano fechado, dando a entender uma intimidade entre os participantes representada por uma distância social mínima. A perspectiva é de imagem subjetiva, pois conduz a um determinado ponto de vista do objeto representado ao leitor, de um antes e depois do uso da Gillette, configura-se pelo ângulo frontal do rosto do homem que produz uma expressão significativa no que diz respeito à relação de poder, estabelecida pela igualdade entre os participantes, determinada pelo ângulo na linha dos olhos.

A peça apresenta uma modalidade naturalista baixa, pois apesar de aproximar no primeiro plano uma modulação natural, não há contextualização no plano de fundo. A peça é dinâmica ao manter uma luminosidade natural da cor dos pelos e da pele do PR, porém sem grandes transtornos de excitações. A peça possui valores simbólicos associados aos significados das cores, como o azul da logomarca Gillette destinado a representação do universo masculino.

Na figura 16, verifica-se o significado interacional das imagens de acordo com as três dimensões, em favor do propósito argumentativo. Com relação ao contato, identifica-se a imagem de demanda em que o participante representado dirige o olhar ao participante interativo supondo uma relação entre ambos. Quanto a distância social estabelecida na peça, é máxima, conferida por um plano aberto da imagem da mulher por inteiro que reflete um caráter de impessoalidade, ou seja, os participantes não têm uma relação de intimidade. A perspectiva da imagem é subjetiva, induzindo o participante interativo a um ponto de vista determinado na construção da proposta do produto da Gillette Vênus. O ângulo oblíquo traz maior afastamento entre os participantes, embora a expressão facial da mulher e o contato das linhas dos olhos mantêm uma relação de poder em igualdade entre os participantes.

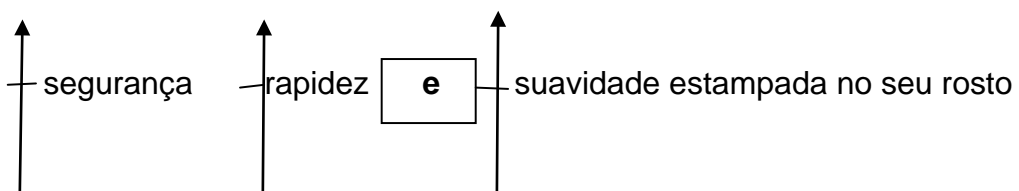
A imagem reflete a modalidade naturalista, pois se concretiza através da fidelidade com o real, modulação máxima ao manter a luminosidade alta das cores, colocando no plano de fundo o cenário na cor branca em associação a idéia de pureza e suavidade. Destaca-se, ainda, o valor simbólico das cores suaves do azul e do rosa tanto dos aparelhos quanto nas letras do componente verbal, postulando a delicadeza e a feminilidade na logomarca da Gillette Vênus, em sintonia com a pretensão de maciez da pele.

Quanto às marcas linguísticas presentes nas peças identifica-se:

A pressuposição retórica, que segundo Koch (2002) indica frases pressuposicionalmente marcadas, como no caso das interrogativas. Colocam como pressuposto, justamente o que se quer veicular, uma manobra discursiva muito usada na publicidade. No enunciado *Pelos: por que tê-los?* Coloca-se como pressuposto justamente a informação principal, “Você pode optar por não ter pelos”. No enunciado seguinte a pressuposição é marcada pelo verbo factivo: *Revele a deusa em você*, mostrando que há uma deusa em você, então se pressupõe que você é uma deusa.

Temos ainda, o operador argumentativo “e” somando os argumentos:

Aparelhos Gillette.



E por fim, no enunciado “*As mulheres vão se apaixonar e a concorrência vai morrer de inveja*”, temos relações interfrásicas de coordenação semântica entre A e B, sendo:

A: *As mulheres vão se apaixonar e* B: *a concorrência vai morrer de inveja.*

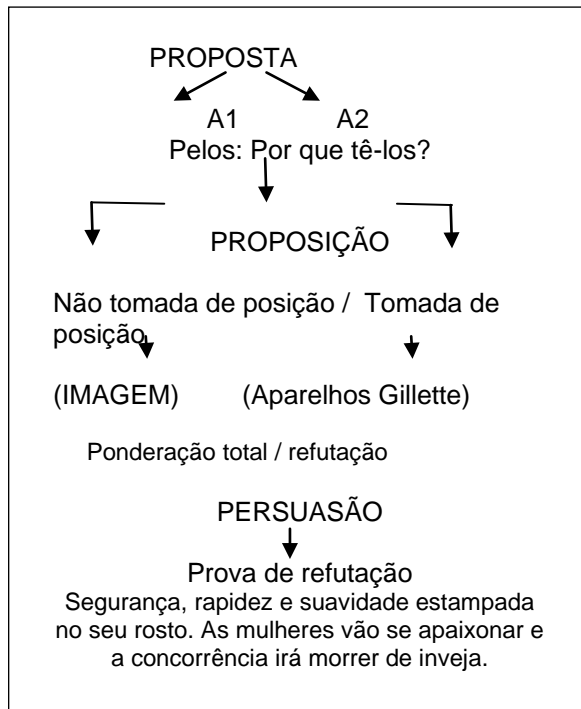
Trata-se de duas proposições, resultante de dois atos de enunciação, em que a segunda (B) toma a primeira (A) por tema, construindo uma estrutura semântica em que ocorre sucessão de. A concorrência terá inveja porque as mulheres irão se apaixonar, que é um ideal esperado.

Colocando-se em um dispositivo argumentativo, as peças publicitárias são construídas por uma proposta sobre o mundo, em que o sujeito argumentante é instado a tomar posição, justificando-a. Desse modo, temos na figura 15 a seguinte Proposta: A1- *Pelos*: A2- *Por que tê-los?* Diante dessa tese o sujeito não se mostra a priori de acordo nem em desacordo com a proposta. Em um ato de Persuasão ele pondera os prós e os contras da tese. Esse processo de ponderação faz-se pela imagem. A não tomada de posição, no entanto, é provisória. O sujeito argumentante refuta parcialmente a proposta, e esclarece a sua posição: *Aparelhos Gillette. Segurança, rapidez e suavidade estampada no seu rosto.* Por fim, apresenta as provas de refutação: *As mulheres vão se apaixonar e a concorrência irá morrer de inveja.*

Na figura 16, ocorre uma superposição da proposta, da proposição e da persuasão, algo já verificado na configuração discursiva de uma argumentação. Em um quadro de questionamento emiti-se a proposta: A1 – *Revele a deusa em você* / A2 (*Gillette Vênus*). Levando em consideração que o texto é conciso a proposição está superposta na tese de modo implícito, ou seja, o sujeito argumentante mostra-se a favor da proposta, em concordância com a sugestão do produto Gillette Vênus, desenvolvendo um ato de persuasão pressuposto: *você é uma deusa.*

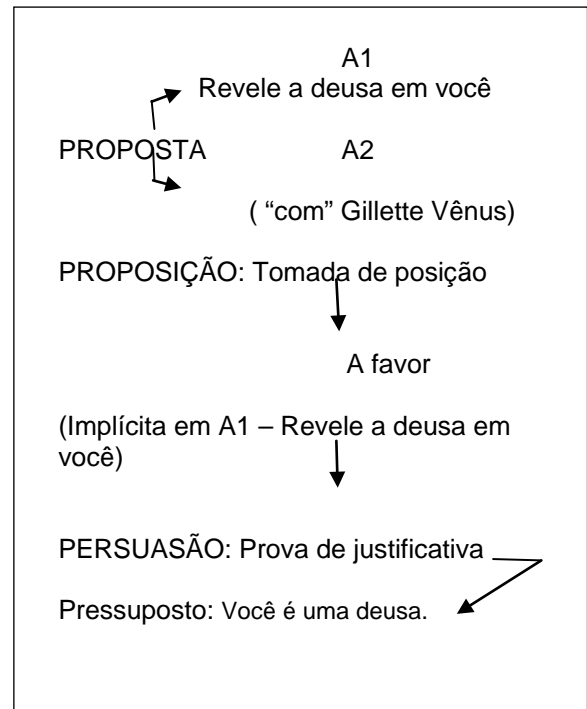
Sintetizando as duas peças publicitárias acima analisadas quanto ao dispositivo argumentativo, pode-se observar os seguintes quadros ilustrativos:

Figura 15



Quadro 7 – Síntese do dispositivo argumentativo

Figura 16



Quadro 8- Síntese do dispositivo argumentativo

O modo argumentativo em que se apresenta as peças passa a ser estruturado em um dispositivo que determina a ação persuasiva, verificada ainda pelas marcas lingüísticas e pelos recursos visuais de uma interação que permite compartilhar os perfis de masculinidade e feminilidade embutidos nos padrões sociais e refletidos no texto.

A análise das peças selecionadas neste corpus possibilita o entendimento da produção, distribuição e consumo ideológico da prática discursiva da publicidade no que confere a relações de gênero social. É possível perceber os perfis de masculinidade e feminilidade aprisionados na composição das peças pelos recursos verbais e visuais. Os atributos construídos socialmente para cada um dos gêneros são refletidos na publicidade como elementos conservadores dos papéis sociais do homem e da mulher.

Sem dúvida alguma, o foco principal de cada peça publicitária é criar uma necessidade ao consumidor, estimulá-lo a uma nova postura através da aquisição de um determinado produto. Mas essa adesão perpassa pela aceitação de outros conceitos ideológicos, como se verificou nas análises, que tende a manter certas relações assimétricas de poder; e a conservar os valores morais e sociais definidos para esses estereótipos.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A publicidade pode ser considerada uma ferramenta de reprodução das representações de gênero social, este trabalho se propôs ao estudo das estratégias argumentativas presentes no discurso publicitário juntamente com uma ideologia de gênero que reforçam as diferenças entre masculino e feminino, configurando perfis do seria pertinente e natural ao homem e a mulher, pelo destaque de comportamentos e aptidões diferenciadas., resultando na chamada relações de dominação. Portanto, observou-se em cada peça coletada a metafunção interacional, as marcas linguísticas, o dispositivo argumentativo, e a perspectiva ideológica de gênero que constituem o discurso manipulador da publicidade.

Quanto à metafunção interativa, um dos focos da pesquisa, observou-se o contato que oferece ou demanda algo do observador; a distância social representada pelo plano fechado, médio e aberto; a perspectiva que enquadra o ângulo que confere maior ou menor poder aos participantes; e a modalidade que se faz naturalista ao se manter fiel a realidade. Nesse sentido, pode-se aderir as palavras de Eco (1991, p. 103) “É um dado de experiência comum o fato de podermos comunicar, não só mediante signos verbais (arbitrários, convencionais, articulados com base em unidades discretas), mas também por meio de signos figurativos”.

Essa comunicação carrega múltiplas intencionalidades capazes de influenciar o outro a determinadas conclusões, por isso os estudos de Koch (2002) apresenta a linguagem como ato argumentativo, pautados por marcas linguísticas argumentativas como a pressuposição, as relações interfrásicas, os operadores argumentativos, a autoridade polifônica, analisadas nas peças publicitárias, que orientam o leitor ao sentido do texto. A linguagem argumentativa, segundo Charadeau (2010), organiza-se de modo a contemplar três componentes importantes: proposta sobre o mundo, sujeito argumentante e sujeito-alvo, que juntos desenvolvem as asserções dentro de um dispositivo argumentativo construído por três bases: proposta, proposição e persuasão, que desencadeia o discurso. Por isso, deve-se compreender como diz Fiorin (1998, p. 78) que “a linguagem é um fenômeno extremamente complexo e multifacetado”. Além de que o discurso é organizado de modo a conter em si mesmo as mais diversas ideologias.

Nesse sentido, a concepção ideológica de Fairclough (2008) ressalta que a escolha sobre o modelo e a estrutura dos enunciados pode ser investida ideologicamente, o que leva ao fato da ideologia está presente tanto na estrutura como nos próprios eventos e assim contribuir para manter ou reestruturar as relações de poder com base na classe, no grupo cultural, ou até mesmo, no gênero social. Isso porque um enunciador ao produzir seu discurso, reproduz elementos da formação discursiva, provenientes das visões de mundo existentes na formação social, que muitas vezes, contribui para reforçar as relações de dominação.

Com a finalidade de melhor compreender a presença da ideologia de gênero social impregnada nas peças publicitárias foi proposto um conceito de eixo de projeção que reflete o valor ideológico atribuído no discurso, ou seja, nas peças direcionadas ao público feminino foi traçado o eixo de projeção “autoestima”, enquanto para as peças voltadas ao público masculino traçou-se o eixo de projeção “conquista”, para melhor entender que esses eixos são sustentações ideológicas do fator feminilidade e masculinidade. Tendo em vista que a sociedade condiciona os indivíduos, através dos discursos, a certos estereótipos que determinam posturas comportamentais. Nas palavras de Fiorin (1998, p. 55):

A linguagem tem influencia também sobre os comportamentos do homem. O discurso transmitido contém em si, como parte da visão de mundo de que veicula um sistema de valores, isto é, estereótipos dos comportamentos humanos que são valorizados positivamente ou negativamente. Ele veicula os tabus comportamentais.

Esse feito reflete de modo bastante pertinente o discurso de modo argumentativo das peças publicitárias analisadas, “na representação visual e verbal dos fatos, a propaganda chega a funcionar como um mecanismo ideológico para a reprodução de identidade de gênero” (VESTERGAARD, 2004, p. 109), isso se percebeu nas peças destinadas ao público masculino e ao público feminino. Os contrastes de ideais e escolha dos elementos linguísticos no discurso publicitário, respondem as indagações postas no início da pesquisa: Como funcionam as ideologias presentes no discurso publicitário na influência da identidade de gênero. ? Quais os recursos léxico-semânticos e os argumentos presentes em peças publicitárias dirigidas para o público feminino e para o público masculino?

Nas peças direcionadas as mulheres o ponto de intersecção são os verbos factivos e os pronomes reflexivos, eles aparecem na estrutura linguística argumentativa do discurso e apontam para o eixo de projeção ideológico da autoestima. Interessante, inclusive para pesquisas futuras, é perceber que com o decorrer dos anos a publicidade tem mudado o ideal feminino, antes era centrado no conceito de domesticidade, hoje, já atribui à mulher um posto mais autônomo de identidade feminina que busca, entre outros atributos, a autoestima. Como esclarece Vestergaard (2004, p. 118- 121):

Tradicionalmente, os anúncios exibem as mulheres como mães e esposas, sustentando assim o ideal feminino de domesticidade. A imagem ainda subsiste, embora mais raramente, já que vem aumentando o número de mulheres que se consideram mais que mãe de família e donas-de-casa. [...] Não obstante, a imagem de domesticidade já não tem mais o efeito persuasivo de outros tempos [...]. A imagem dominante da feminilidade na propaganda atual é o ideal da beleza e de forma. [...] as prioridades femininas parecem ter mudado da maternidade e do cuidado dos filhos para a conservação de boa aparência física.

Em contrapartida, são os substantivos/pronomes femininos que apontam o eixo de projeção da conquista nas peças destinadas ao público masculino, no que se refere ao tema da estética. Inserir o público masculino no universo da beleza, sempre foi um desafio para a publicidade, pois se tem a cautela de induzir os homens ao consumo de produtos de beleza, sem que isto afete sua virilidade, já que o perfil de masculinidade está atrelado, entre outras questões, ao homem enquanto “caçador”, por isso, como esclarece Vestergaard (2004, p. 113) “as primeiras tentativas das indústrias de cosméticos para expandir as vendas aos homens tinham de disfarçar as fragrâncias como produtos de saúde, como loção médica para cabelo e loção pós-barba”.

Desse modo, as peças analisadas abordam a mesma temática (depilação) para os dois públicos, mas constrói o discurso publicitário de forma a manter as relações de dominação, em que, mesmo o ideal feminino tendo ganhado preponderância, fica condicionado ao segundo plano, para que a soberania masculina continue posta no primeiro plano, traduzindo as diferenças nos temas argumentados. Isso pode ser afirmado pelas palavras de Vestergaard (2004, p. 165 – 166):

A propaganda convida homens e mulheres a adotar um comportamento de papéis sexuais quase teatralmente autodirigido, o qual é sexualmente mais explícito para os homens, a quem nossa cultura atribui um instinto sexual incontrolável, e mais indireto para as mulheres, que só no século XX, aproximadamente, adquiriram o direito de possuir uma sexualidade.

Em suma, há consciência que o estudo aqui apresentado não esgota o tema abordado. Aliás, aponta um campo bastante fértil a ser explorado por pesquisas futuras, como por exemplo, a mudança discursiva da publicidade do perfil de domesticidade para a estética corporal oferecida ao público feminino, os perfis de virilidade perpetuados pela prática discursiva da publicidade na modernidade, a definição de beleza e de virilidade imposta pelas imagens, entre outras questões que certamente terão novos olhares e propostas que contribuirão para os estudos sobre a argumentação e ideologia de gênero.

A cumplicidade incorporada no discurso publicitário das relações assimétricas de poder continua mantendo os modelos conservadores entre o masculino e o feminino. Em que apesar de não mais apresentar a mulher restritamente no espaço doméstico a mantém em uma “prisão” estética no culto a beleza, como objeto de desejo para os homens, e que para isso é preciso sempre estar bela, atraente, em boa forma, entre outras questões, mas coloca-se em destaque no primeiro plano da peça por meio dos recursos semióticos a autoestima feminina como elemento persuasivo da adesão do produto. Da mesma maneira, tende-se a incrementar os atributos masculinos para aquisição do produto veiculado, como por exemplo, o perfil de caçador atrelado aos homens.

Assim, a experiência trazida pelas discussões tanto nas orientações como no desenvolver da pesquisa permitiu enxergar o discurso publicitário como ferramenta ideológica das relações sociais de gênero, ao fazer parte do público-alvo a quem as peças são direcionadas torna-se melhor a compreensão - não apenas enquanto analista do discurso, mas também enquanto consumidor - das estratégias persuasivas construídas pelos recursos verbais e visuais da prática discursiva e social da publicidade.

REFERÊNCIAS

- BAKHTIN, M.M. **Marxismo e filosofia da linguagem: problemas fundamentais do método sociológico da linguagem**. 14 ed. São Paulo: Hucitec, 2010.
- BARTHES, Roland. **Lo obvio y lo obtuso**. Barcelona: Editorial Paidós, 1986.
- BIEL, Alexander L. Explorando a magia da marca. In: **A publicidade na construção de grandes marcas**. São Paulo: Nobel, 2004.
- BORDIEU, P. **A dominação masculina**. 4ª ed. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2005.
- CARVALHO, Flaviane Faria. **Linguística Sistêmico-Funcional e Semiótica Visual: Contribuições da Abordagem Multimodal para a análise dos significados (RE) produzidos pelo Design da Imprensa Escrita e Eletrônica**. Anais do SILEL. Volume 1. Uberlândia: EDUFU, 2009.
- CARVALHO, Nelly de. **Publicidade – A linguagem da Sedução**. São Paulo: Ática, 1996/2007.
- CHARAUDEAU, Patrick. **Linguagem e Discurso: modos de organização**. São Paulo: Contexto, 2010.
- _____. **Discurso das mídias**. São Paulo: Contexto, 2007.
- CITELLI, Adilson. **Linguagem e Persuasão**. São Paulo: Ática, 2006.
- DUCROT, Oswald. **Princípios de semântica linguística**. Trad. brasileira. São Paulo: Cultrix, 1976.
- _____. **O dizer e o dito**. Trad. brasileira. Campinas: Pontes, 1987.
- ECKERT, Penelope; MCCONNELL-GINET, Sally. In: **Linguagem, Gênero, Sexualidade**. São Paulo: Parábola Editorial, 2010.
- ECO, Umberto. **A estrutura Ausente**. 7 ed. São Paulo: Editora Perspectiva, 1991.
- FAIRCLOUGH, Norman. **Discurso e mudança social**. Brasília: Editora Universidade de Brasília, 2008.
- FIORIN, José Luiz. **Linguagem e Ideologia**. 6 ed. São Paulo: Ática, 1998.

FONSECA, Joana; GOMES, Jéssica; MARTINS, Ana; TAVARES, Joana. **Blog Psicologia do Desenvolvimento**. Universidade do Porto. Disponível em: <http://fcdefpsicologia.blogspot.com.br/2011/07/genotipo-e-fenotipo.html> Acessado em 09 de março de 2014

GEERTZ, C. **Interpretações das culturas**. Rio de Janeiro: LTC, 1989.

GUARESCHI, Neuza. **Comunicação e Controle Social**. 6.ed. Petrópolis: Vozes, 2004.

GUERREIRO, Carmen. A atração pelo argumento. **Língua Portuguesa**, São Paulo, ano 5, n. 60, p. 42-47, outubro de 2010.

KOCH, Ingedore Grunfeld Villaça. **Argumentação e Linguagem**. 8 ed. São Paulo:Cortez, 2002.

_____. **A inter-ação pela linguagem**.10 ed. São Paulo: Contexto, 2008.

_____. **O texto e a construção dos sentidos**. 9 ed. São Paulo: Contexto, 2009.

KRESS, Gunther; VAN LEEUWEN, Theo. **Multimodal discourse analysis: The Modes and Media of Contemporary Communication**. London: Arnold, 2001.

_____. Reading images: the grammar of the design visual.London: Routledge, 1996, 2006.

LAKOFF, Robin; FISHMAN, Pamela; [et al.] **Linguagem. Gênero. Sexualidade**. São Paulo: Parábola Editorial, 2010.

LARAIA, Roque de Barros. **Cultura: um conceito antropológico**. 14 ed. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed, 2001.

LÉVI-STRAUSS, Claude. **Antropologia Estrutural**. Rio de Janeiro: Tempo Brasileiro, 2003.

MAINGUENEAU, Dominique. **Análise de textos de comunicação**. São Paulo: Cortez, 2002.

_____. **Doze conceitos em análise do discurso**. São Paulo: Parábola Editorial, 2010.

MARCUSCHI, Luiz Antônio. **Produção Textual, análise de gêneros e compreensão**. São Paulo: Parábola Editorial, 2008.

MOURA, Heronides Maurílio de Melo. **Significação e contexto: uma introdução a questões de Semântica e Pragmática**. 3 ed. Florianópolis: Insular, 2006.

ORLANDI, Eni Puccinelli. **Análise de discurso: princípios e procedimentos**. Campinas: Pontes Editores, 2012.

PETERMANN, Juliana. **Imagens na Publicidade: significações e persuasão**. UNI revista. Vol. 1, nº 3: julho, 2006. ISSN 1809-4651

PINTO, Ana Cláudia Soares. **A leitura em Sala de Aula: Uma abordagem multimodal de textos publicitários**. Campina Grande, 2008. Dissertação (Mestrado em Linguagem e Ensino. Universidade Federal de Campina Grande, centro de Humanidades.

RESENDE, Viviane de Melo; RAMALHO, Viviane. **Análise do Discurso Crítica**. São Paulo: Contexto, 2006.

RETONDAR, Anderson Moebus. **Sociedade de consumo, modernidade e globalização**. São Paulo: Annablume; Campina Grande: EDUFPG, 2007.

RODRIGUES, Maria; PINTO, M.; BIASI-RODRIGUES, Bernadete. **Multimodalidade e tradição discursiva em anúncios dos séculos XX e XXI direcionados ao público masculino e feminino**. *Anais da ABRALIN*. João Pessoa, V.1, p. 3862-3869, 2009.

SABAT, Ruth. Pedagogia cultural, gênero e sexualidade. **Revista Estudos Feministas**. Florianópolis, v.9, n.1, p.9-21, 2001.

SANT'ANNA, Armando. **Propaganda: teoria, técnica e prática**. São Paulo: Pioneira, 1989.

SCOTT, J. Gênero: uma categoria útil de análise histórica. **Revista Educação & Realidade**. Porto Alegre: v.2, n. 20, p.71-99, Jul/Dez, 1995.

SEGATTO, Lisane Schafer; KNOLL, Graziela Frainer. Análise dos Recursos Multimodais em Texto Publicitário Impresso. **Signo** [ISSN 1982-2014]. Santa Cruz do Sul, v. 38, n. 64, p. 66-83, jan./jun. 2013.

SENAC. **Depilação: o profissional, a técnica e o mercado de trabalho**. Rio de Janeiro: Senac, 2004.

SILVEIRA, Regina C. P. Aspectos socioculturais implícitos em representações linguísticas de novo, velho e moderno-antigo, em anúncios publicitários brasileiros. In: SANTOS, J.B.C.; FERNANDES, C.A. (org) **Análise do discurso: objetos literários e midiáticos**. Goiânia: Trilhas Urbanas, 2006.

THOMPSON, John B. **Ideologia e cultura moderna: teoria social crítica na era dos meios de comunicação de massa**. Petrópolis: Rio de Janeiro, 1995.

VESTERGAARD, T. **A linguagem da Propaganda**. São Paulo: Martins Fontes, 2004.

VIEIRA, Josenia Antunes. Afinal, existem metáforas visuais? In: VIEIRA, J.A.; BENTO, A.L.; ORMUNDO, J. (org) **Discursos nas práticas sociais**. São Paulo: Annablume, 2010.

VOGT, Carlos. **Linguagem, Pragmática e Ideologia**. São Paulo: Editora Hucitec, 1989.

_____. **O intervalo semântico**. São Paulo: Ática, 1977.

Dicionário de Sociologia. Disponível em:
http://www.prof2000.pt/users/dicsoc/soc_e.html

REFERÊNCIAS DAS PEÇAS PUBLICITÁRIAS

Fig.1 Disponível em: <http://www.portaldapropaganda.com.br/portal/propaganda/9147-newstyle-implementa-a-campanha-prestonight-e-executa-promo-tour-para-gillette-prestobarba3>- acessado em maio de 2014

Fig.2 Disponível em: http://www.pqn.com.br/portal_pqn2/index.php?option=com_content&task=view&id=9368 acessado em junho de 2014

Fig. 3 Revista Veja – edição 2274, 20 de junho de 2012, pág. 29

Fig. 4 Disponível em: <http://www.senhordoseculo.com/2012/11/veet-for-men-chega-ao-brasil.html> acessado em junho de 2014

Fig. 5 Revista VIP - edição 326, ano 31 nº5 maio 2012.

Fig. 6 Disponível em: http://www.n-estetica.com/galeria_pub.html acessado em junho 2014

Fig 7 Revista Avon, Campanha 14/2013

Fig. 8 Revista Natura

Fig. 9 Disponível em: <http://equilibriopublicidade.blogspot.com.br/> acessado em maio de 2014

Fig. 10 Disponível em: www.facebook.com.br/gillettevenus acessado em junho de 2014

Fig. 11 Revista CARAS – edição 803- ano 16 – nº13-27/03/2009

Fig 12 Disponível em: www.youcreate.com.br/blog acessado em agosto de 2014

Fig.13Disponível em: <http://www.bazarlaboutique.com.br/blb/2012/05/06/nao-pelo-no-bazar-la-boutique-edicao5/> acessado em 31 de janeiro de 2013.

Fig. 14 Disponível em: www.facebook.com/naomaispelobr/photos acessado em junho de 2014

Fig. 15 Disponível em<http://portfoliovanessamelo.blogspot.com.br/2010/07/trabalhos-academicos-anuncio-gillette.html> acessado em 25 de janeiro de 2013.

Fig. 16 Disponível em: https://www.facebook.com/VenusBrasil/photos_stream acessado em 31 de janeiro 2013