

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

Jane Kelly Silva de Lima (UNICAP)
Jane.ifpe@hotmail.com

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*”.

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, levando o consumidor a assumir determinadas identidades sociais. 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, 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.

Nesse processo estão vinculadas ideologias sobre o gênero feminino e masculino nas práticas socioculturais da publicidade, referindo-se a 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". 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.

Fazer uma análise sobre o discurso publicitário possibilita a compreensão das expressões ideológicas da vida social, permitindo-se identificar como a mídia, 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 Fairclough (2008), Thompson (1995), busca-se esclarecer como a linguagem contribui para as relações de poder na sociedade, pelo 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.

Portanto, o objetivo geral da presente pesquisa é estudar o discurso presente em peças publicitárias voltadas para o público masculino e feminino como estratégias de produção, distribuição e consumo ideológico.

A pesquisa é constituída por uma fundamentação teórica que contempla 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). Aborda-se ainda sobre a ideologia caracterizada por relações de dominação (FAIRCLOUGH, 2008); e sobre o gênero como conceito às diferenças socialmente construídas entre os sexos (SCOTT, 1989). Os tópicos seguintes apresentam o material e os métodos estudados, bem como os resultados e discussões da pesquisa.

A proposta desta pesquisa torna-se relevante por refletir alguns aspectos do uso da

linguagem e da argumentação na prática discursiva da publicidade e 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 revestida nas peças passa despercebida. Contudo, neste estudo, apresentam-se algumas sutilezas que envolvem o gênero 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.

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.

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, um modo de representação, de significação do 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.

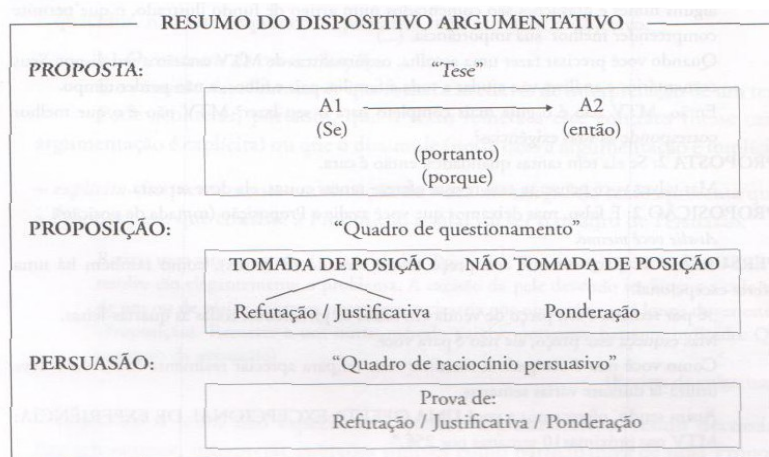
O ato de argumentar não é restrito à construção de enunciados interligados, sobretudo porque a força argumentativa está além da superfície textual. Quem argumenta usa os recursos linguísticos para construir suas intenções no implícito, por isso diz-se que o ato de linguagem é constituído de duas dimensões: 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). O autor Charaudeau (2010) discorre acerca do modo de organização argumentativo apresentando-o como uma mecânica da atividade discursiva.

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. Diga-se 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. 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, definidos 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 configura-se 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).

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.

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.

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:

A Pressuposição: Entre as conceituações de pressuposição, tem-se a noção defendida por Oswald Ducrot (1997), 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.

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. O autor elenca os principais tipos de operadores: operadores que assinalam o argumento mais forte de uma escala orientada no sentido de determinada conclusão; Operadores que somam argumentos a favor de uma mesma conclusão; Operadores que introduzem uma conclusão relativa a argumentos apresentados em enunciados anteriores; Operadores que têm por função introduzir no enunciado conteúdos pressupostos; entre outros. Todos esses operadores fazem parte da gramática da língua e permitem indicar a orientação argumentativa dos enunciados.

As relações interfrásticas: 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. 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.

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: pressuposição; negação; O uso da forma verbal futuro do pretérito; emprego de expressões do tipo “parece que”; utilização de certos operadores argumentativos.

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.

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.

Tão importante quanto os recursos verbais do texto, são os recursos visuais que traduzem significados específicos na mensagem textual. 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. 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.

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”.

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, uma noção teórica de metafunção da linguagem. 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. Quanto à função interativa, Kress e Van Leeuwen (1996) denomina 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 dimensões, as quais integram os participantes envolvidos na composição visual, são elas:

- 🕒 Contato,
- 🕒 Distância social
- 🕒 Atitude
- 🕒 Modalidade

Em primeira instância tem-se o **contato**, que mostra a relação entre a imagem e o leitor, se a imagem “oferece ou demanda algo do observador”; a de **demanda** 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. Quando não há uma olhar ou gesto direcionado para o observador, a comunicação dar-se como uma imagem de oferta, pois não há contato direto entre os participantes, quer dizer, aquelas peças publicitárias que o participante representado.

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 - quando o participante representado aparece dos ombros para cima, é mostrado em primeiro plano, sugere intimidade e envolvimento;
- b) Plano médio - representado pela imagem do participante da cintura e/ou joelhos para cima, sugere mobilidade e aproximação;
- c) Plano aberto – o participante representado aparece de corpo inteiro, o observador não tem intimidade suficiente com a cena, proporciona uma visão distanciada, impessoal.

A categoria da **Atitude** trata-se do ângulo em que os participantes representados são mostrados. A relação de perspectiva 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. O ângulo de visão de uma imagem confere maior ou menor poder aos participantes. Um ângulo frontal demonstra maior envolvimento do observador enquanto um ângulo oblíquo oferece maior afastamento por parte do observador. Um ângulo na linha dos olhos refrata uma maior igualdade entre os participantes (KRESS E VAN LEEUWEN, 2006).

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 pano de fundo. A modalidade sensorial é retratada numa configuração que evoca sentimentos mais subjetivos observador, traduz um afastamento do real.

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.

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 reflete 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.

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. 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”. 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.

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 nem uma determinada cultura do que seja próprio ao homem e a mulher.

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.

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, política. 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 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 ser 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.

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 e analítica, 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. O corpus desta pesquisa é formado por peças publicitárias da Marca Gillette, direcionadas ao público masculino e ao público feminino.

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 Scott (1995).

4. RESULTADOS E DISCUSSÃO

Várias são as possibilidades de análise que as peças publicitárias podem contribuir quanto à questão da argumentação e ideologia. 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 1 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, postada no dia 29 de julho de 2010. E, a figura 2 foi extraída do facebook (um site e serviço de rede social) da Gillette Vênus no Brasil postada no dia 25 de fevereiro de 2013.



Figura 1 (<http://images.google.com/>)



Figura 2 (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 1, a relação/interação entre o participante representado e interativo pode ser analisada de acordo com as dimensões propostas pelos autores.

Na figura 1 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 2, verifica-se o significado interacional das imagens de acordo com as dimensões, em favor do propósito argumentativo. Com relação ao contato, identifica-se a imagem de demanda em que o participante representado dirigiu 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 tem 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 modulação máxima ao manter a luminosidade das cores, colocando no plano de fundo o cenário na cor branca associando a idéia de pureza e suavidade. Destacando os valores simbólicos pelas cores suaves do azul e do rosa, 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 *Pêlos: 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.

segurança rapidez e suavidade estampada no seu rosto

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:

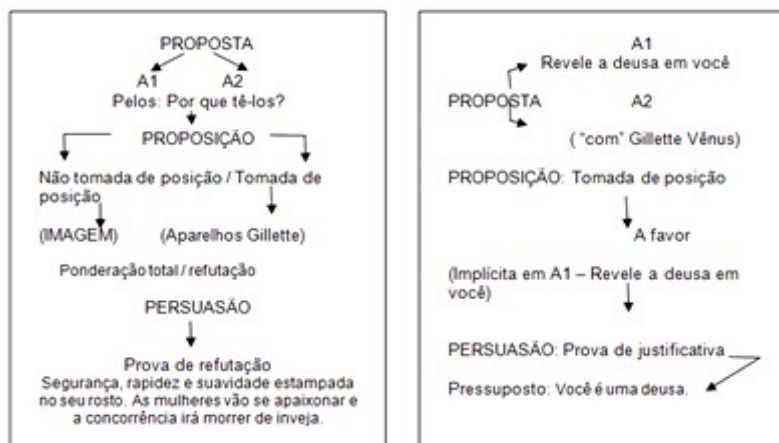
A: *As mulheres vão se apaixonar e* B: *a concorrência vai morrer de inveja*.

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 3 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 2, 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: “*Revele a deusa em você*”. 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, desenvolvendo um ato de persuasão pressuposto: *você é uma deusa*.

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



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.

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.

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 autogerido, 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, que certamente terão novos olhares e propostas que contribuirão para os estudos sobre a argumentação e ideologia de gênero.

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.

BORDIEU, P. **A dominação masculina**. 4ª ed. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2005.

CARVALHO, Nelly de. **Publicidade – A linguagem da Sedução**. São Paulo: Ática, 1996.

CHARAUDEAU, Patrick. **Linguagem e Discurso: modos de organização**. São Paulo: Contexto, 2010.

DUCROT, Oswald. **Princípios de semântica linguística**. Trad. brasileira. São Paulo: Cultrix, 1976.

_____. **O dizer e o dito**. Trad. brasileira. Campinas: Pontes, 1987.

ECO, Umberto. **A estrutura Ausente**. 7 ed. São Paulo: Editora Perspectiva, 1991.

FAIRCLOUGH, Norman. **Discurso e mudança social**. Brasília: Editora Universidade de Brasília, 2008.

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

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.

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

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

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

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

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

REFERÊNCIAS DO CORPUS

Fig. 1: Disponível em: <http://portfoliovanessamelo.blogspot.com.br/2010/07/trabalhos-academicos-anuncio-gillette.html> acessado em 25 de janeiro de 2013.

Fig. 2 Disponível em: https://www.facebook.com/VenusBrasil/photos_stream acessado em 31 de janeiro 2013