

ZARA PINTO-COELHO; SILVANA MOTA-RIBEIRO*

Imagens publicitárias, sintaxe visual e representações da heterossexualidade

*Advertising images, visual syntax
and heterosexuality representations*

Resumo: Neste texto pretendemos mostrar como uma análise da dimensão sintática ou composicional das imagens publicitárias pode ajudar a precisar e a sistematizar as investigações sobre a representação visual das mulheres na publicidade de revistas femininas. Partindo do exemplo da heterossexualidade, e da nossa experiência de investigação, mostramos que a abordagem da Semiótica Social de Gunther Kress e Theo van Leeuwen (1996) nos fornece instrumentos que permitem reduzir a superficialidade e o estilo impressionista e intuitivo ainda muito presente nos estudos realizados sobre o assunto.

Palabras-cave: semiótica social; sintaxe visual; publicidade; discursos; género e sexo; heterossexualidade.

Abstract: *In this text we aim to illuminate the ways in which the analysis of the syntactic or compositional dimension of advertising images can be useful to a more precise and systematic research on visual representation of females in women's magazine ads. Drawing on the example of heterosexuality, and on our previous research, we show that Visual Social Semiotics of Gunther Kress and Theo van Leeuwen (1996) provides instruments to overcome the superficiality and the somehow impressionist and intuitive style still present on studies about these issues.*

Keywords: *social semiotics; visual syntax; advertising; discourses; gender and sex; heterosexuality.*

* Financiada pela FCT (POCI 2010-SFR/Bd/22705/2005).

PREÂMBULO

Este artigo deriva das nossas experiências diferentes e partilhadas com a análise visual, nomeadamente com a Semiótica Social de Gunther Kress e Theo van Leeuwen (1996). São já vários os trabalhos que realizámos juntas em torno da questão do feminino nas imagens publicitárias publicadas em revistas femininas (Pinto-Coelho & Mota-Ribeiro, 2006a; 2006b; 2006c). Desta vez move-nos o desejo de produzir um texto que possa ser um recurso útil para estudiosos da representação visual no domínio da comunicação publicitária. Tanto quanto nos é dado a saber, a Semiótica clássica de Roland Barthes e em especial a Análise de Conteúdo continuam a ser os recursos mais usados na investigação neste domínio, sempre que se trata de evidenciar a natureza construída da imagem publicitária e os seus efeitos de sentido. Ou dito de outra forma, sempre que a questão é a da representação. Também é certo que a Semiótica Social visual de Theo van Leeuwen e Gunther Kress constitui já uma fonte de provas no estudo das imagens publicitárias (por exemplo, Bell, 2001), mas parece-nos que o seu potencial tem sido pouco explorado, em especial nas Ciências da Comunicação portuguesas. O mesmo se pode dizer relativamente aos limites e problemas que este método acarreta. A experiência que tivemos até agora permite-nos falar um pouco desses dois aspectos, e fá-lo-emos sem pretensões de encerrar o assunto por aqui. É que para além de querermos mostrar aos leitores como se pode usar a abordagem antes referida, pretendemos também fazer deste exercício uma pausa reflexiva na nossa actividade de investigação do visual publicitário feminino.

Um dos problemas na aplicação da abordagem da semiótica social visual destes autores deriva da natureza complexa do quadro teórico de que parte, do sem número de instrumentos que coloca à disposição para a análise visual, e da sua terminologia específica. De forma tal que exige um exercício de explicação cuidada de cada vez que é posta em prática. Para obviar este problema, e dado que este texto se destina a um fórum electrónico, teremos de fazer escolhas, não tendo portanto a pretensão de sermos exaustivas, nem de cuidar da representatividade dos dados. Há também outra limitação importante que importa sublinhar: a de que este método não oferece por si tudo o que é preciso para fazer uma interpretação sociológica e política das imagens. Exige necessariamente o recurso a saberes de outras disciplinas, de acordo com o problema a que a análise pretende responder. No nosso caso, está em causa a representação do feminino na imagem publicitária, o que quer dizer que para ser produtivo o exercício descritivo e sistemático que a Semiótica Social possibilita é necessário recorrer a teorias sociais do género e da publicidade, e a estudos anteriores de construção do género nas imagens. Ora, não cabe no quadro deste artigo fazer semelhante estado da arte.

INTRODUÇÃO

Desde a emergência do movimento de libertação das mulheres dos anos 60, as feministas têm considerado os anúncios publicitários um campo frutífero para a análise dos valores culturais, crenças e mitos ligados ao género e à sexualidade (e.g. Williamson, 1978). Trabalho mais recente na teoria de género defende que género e sexualidade são práticas sociais dinâmicas e interrelacionadas, e não categorias separadas, estáticas e imutáveis (Connell, 2002; Butler, 1990). A sexualidade é um lugar central de expressão, activação e aquisição tanto de masculinidade como de feminilidade, e as formas de construir e de ser “mulher” ou “homem” fundamentam-se nos valores dominantes, crenças e atitudes da sociedade ocidental acerca da sexualidade, especificamente num sistema ideológico chamado por vezes de heterossexismo.

Como é que este sistema de sexo-género é codificado nos anúncios impressos? Como é que as representações da heterossexualidade se cruzam com representações da masculinidade e da feminilidade que mantêm as mulheres “no seu lugar”?

Muitas análises de conteúdo e estudos semióticos foram desenvolvidos nos anos 70 e 80 para demonstrar o nível de estereotipificação de género presente nos anúncios (por exemplo, Seiter, 1986; Courtney & Whipple, 1983; Winship, 1980; Sullivan & O’Connor, 1988, O’ Barr, 2006), mas nunca à mesma escala se realizou investigação destinada a analisar as representações visuais da heterossexualidade normativa e no modo como elas se dirigem de formas diferentes a homens e mulheres.

Neste artigo tentamos mostrar as potencialidades da Semiótica Social visual de Kress e van Leeuwen (1996) para a compreensão da forma como as estruturas visuais fornecem chaves para perceber os discursos que medeiam a representação da heterossexualidade nas imagens publicitárias publicadas em revistas femininas.

Na sua grande maioria, a análise da publicidade tem se centrado e dado prioridade ao conteúdo das imagens, quer dizer, com quem e com o que é retratado. No entanto, este conteúdo é visto como sendo transparente, ou seja, como um mero veículo a partir do qual se podem inferir ideias e valores associados, quando na verdade a sua natureza depende do tipo de sintaxe visual usada. Isto é, aonde estão as coisas no espaço semiótico, se estão ou não ligadas por linhas, por rimas visuais de cores, forma, ou outras, é também fonte de significado representacional ou semântico, podendo explicar diferenças entre o que as imagens significam e como significam. Para além disso, a dimensão (inter)accional da imagem publicitária, o modo como cria relações particulares entre o visionador e o mundo interior da imagem, quase não tem

sido analisado de forma detalhada e sistemática, a não ser em tentativas ainda raras de articulação de instrumentos fornecidos pela Análise de Conteúdo com os da Semiótica Social (Bell e Milic, 2002).

UMA VISÃO MULTIFUNCIONAL DA IMAGEM PUBLICITÁRIA

Partimos de uma perspectiva da comunicação visual como uma actividade social que em contextos específicos constrói representações da experiência e representações do mundo (função representacional), das interacções sociais entre o visionador da imagem e o produtor da imagem (função interaccional) e representações da construção visual do mundo (função composicional). Assim, a dimensão representacional tem que ver com o conteúdo das imagens e com os seus efeitos em termos de conhecimento e de crenças; a interaccional tem que ver com as relações sociais que são activadas através da imagem visual e com os seus efeitos em termos de poder e de controlo; e a dimensão composicional relaciona-se com o modo como os elementos representados formam um todo coerente.

A abordagem da Semiótica social, ao contrário da Semiótica clássica de Barthes, centrada na imagem em si e limitada por isso a critérios textuais, defende que as estruturas das relações entre o produtor e o visionador da imagem assumem sempre um carácter prioritário: a forma como o produtor da imagem e do visionador da imagem se situam socialmente afecta tanto aquilo de que a imagem “fala” (o seu conteúdo) como as suas leituras e usos. Não só constroem a realidade como organizam as relações entre o produtor e o visionador de determinada forma. Fazem algo ao visionador ou para o visionador.

O acto da imagem, ou seja se a imagem pede algo ao visionador ou lhe oferece algo, é crucial, assim como aquilo que pede ou que oferece. É a natureza do acto da imagem que determina o seu conteúdo, e este por sua vez é determinado parcialmente pela escolha composicionais ou de sintaxe visual. O visual não deve por isso ser visto como transparente, e a imagem não pode ser considerada aparte dos actos individuais de olhar e de lhe dar sentido, o que nos abre para a sua natureza plural, negociada e dialógica.

A NEGOCIAÇÃO DO SISTEMA SEXO-GÉNERO NAS IMAGENS PUBLICITÁRIAS

Segundo van Zoonen (1994:33), as práticas publicitárias são uma das áreas da nossa cultura de consumo onde a negociação acerca do sistema sexo-género tem lugar. Género e sexo devem pois ser concebidos como parte de um “contínuo processo histórico através do qual os sujeitos são construídos” e não como características ou propriedades fixas dos

indivíduos. A natureza destes processos é definida e constituída por um conjunto de factores contextuais, que se relacionam com o género da comunicação em causa, mas também com os recursos e os interesses tanto do produtor como do visionador social e culturalmente localizados.

Olhando apenas para os elementos que definem a especificidade do género de comunicação em causa, o género publicitário (Myers, 1994), os seus traços e estruturas características, objetivos e intenções, sabemos que o principal objectivo dos anunciantes é persuadir os consumidores a adquirir os seus produtos. Para consegui-lo estes têm que definir a sua mercadoria, o seu bem, têm que posicionar o seu produto e destacá-lo face aos concorrentes. Os publicitários pretendem direccionar uma promessa a um determinado tipo de consumidor, e por isso, situam o consumidor ou visionador face a um mundo de sonhos e face a si próprio.

O discurso da heterossexualidade parece ser um dos principais veículos usados para evocar desejo e identificação, em articulação com outros discursos dominantes (relativos, por exemplo, à feminilidade, ao género, à classe). Ao fazê-lo as imagens envolvem-se em ideias e noções do senso comum dominante, por exemplo, acerca da masculinidade e da feminilidade, ou sexualidade (que a heterossexualidade é natural e normal e que é superior a outras formas de orientação e expressão sexual, e assim que a homossexualidade é anormal e desviante e ainda que a sexualidade é algo natural, fixo e biologicamente determinada). Isto produz um imaginário que veicula mensagens acerca do que são boas e más sexualidades e comportamentos e relações aceitáveis ou inapropriadas.

Para além das limitações dos significados, os publicitários também têm que lidar com os constrangimentos e as exigências específicas deste género de comunicação ou de discurso. Precisam de veicular um determinado significado, com um espaço e um tempo limitados, e por isso exploram símbolos que são relevantes para a sociedade com um todo (van Zoonen, 1994). Também necessitam de oferecer soluções para problemas e vender promessas, sonhos e isso pode implicar o uso de uma determinada modalidade visual hiper-ritualizada (Goffman, 1979) que faça com que os elementos representados visualmente pareçam hiper-reais, mais do que reais através, por exemplo, de um apelo a qualidades sensoriais, à textura, à cor, à sensação (Presas e Vau Leque, 1996). Ou seja, a organização textual específica das imagens publicitárias pode quer significar pouca possibilidade de variação semiótica. Apesar destas limitações e constrangimentos, os publicitários podem inovar, indo contra a corrente. A produção de signos visuais é um acto activo e transformador, tal como o é ver uma imagem. É já um dado adquirido que a imagética comercial (dos anúncios) é um mundo visual heterogéneo. que permite diferentes modos de codificação e de

descodificação. Os estudos feministas que se ocupam de género, anúncios e revistas femininas evoluíram consideravelmente desde a preocupação com as imagens irrealistas e com os seus efeitos inevitáveis numa audiência “passiva” (e.g. Courtney & Lockeretz, 1971) até à noção de que vivemos numa época de diversidade, contradições e flexibilidade em termos de representações de género (Gauntlett, 2002; MacDonald, 1995). Lembremos por exemplo o caso da publicidade feminina da *Nike*, e o desafio lançado pelas criativas publicitárias às representações normativas dominantes das mulheres no desporto (Grow & Wolburg, 2006). Também há estudos que evidenciam que o visionador tem uma abordagem própria e reflexiva e que advogam o respeito pelo mesmo (por exemplo, Joke Hermes, 1995). Outro tema frequente na investigação feminista é o prazer que os produtos mediáticos proporcionam aos leitores e os espectadores (Ang, 1985; McRobbie, 1991).

Estes e outros estudos mostram que a ideia de uma leitura não problemática e complacente é um mito confortável para alguns mas que não está de acordo com as práticas concretas. Os visionadores têm até certo ponto liberdade para construir imagens de uma forma mais próxima e mais compatível com a sua posição discursiva. Podem recusar-se a alinhar com determinadas representações e rejeitá-las como erradas ou falsas. Podem resistir e recusar-se a ocupar a posição de visionador que foi construída para si nos anúncios. No entanto, também acreditamos que o poder do visionador, tal como o poder do produtor, é limitado pela forma do texto visual. Os anúncios impressos devem, pois, ser analisados com a maior atenção.

ESTRUTURAS VISUAIS E DISCURSOS

O centro da nossa análise são as estruturas composicionais da imagem e os seus efeitos em termos de significados relativos à versão da heterossexualidade estabelecida, aos discursos implicados ou sugeridos por estas construções, e à forma como as prescrições implicam as mulheres e os homens. A preocupação não reside na representação das mulheres isoladamente, mas face aos homens no seio de determinados regimes de género e de sexualidade.

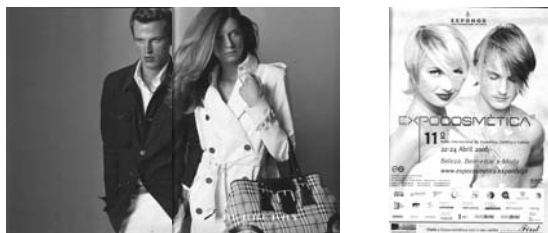
Consideraremos as estruturas representacionais da imagem (as formas através das quais as imagens representam as coisas e os tipos de relação entre os objectos representados na imagem) e as estruturas interaccionais (complexas relações entre imagem e visionador), uma vez que estas são efeito das estruturas composicionais, que dizem respeito à forma como os elementos representacionais e interaccionais se relacionam e como são integrados num todo coerente (Kress e van

Leeuwen, 1996). Foram, pois, analisadas as principais estruturas visuais que determinam os significados representacionais, interaccionais e que residem em última instância nos significados composicionais: os processos accionais e conceptuais, os cenários, os símbolos, aparência dos participantes, o acto da imagem e o olhar, o enquadramento e as escalas de planos, o ângulo horizontal e o vertical, modalidade (saturação, modulação e redução de cor, contextualização/descontextualização, representação dos pormenores, perspectiva e tipo de iluminação) (Kress e van Leeuwen, 1996).

Optámos por este enfoque precisamente porque permite ilustrar melhor o novo olhar que a gramática visual da semiótica social possibilita. Os exemplos de imagens que usamos foram recolhidas no quadro da nossa investigação mais alargada sobre a questão do género nas imagens publicitárias¹, e não temos preocupações ligadas à representatividade deste material, pelo que se recomenda cautela na sua utilização para tirar conclusões sobre a tipicidade de certas representações.

Uma das crenças centrais no discurso do heterossexismo é a ideia de que a heterossexualidade é um atributo natural da mulher e do homem, faz parte da sua natureza, e não algo que eles escolhem ser ou fazer no quadro de um processo dinâmico e histórico. Enquanto algo de natural, de essencial, a heterossexualidade não tem tempo nem lugar, é por assim dizer eterna. Um dos símbolos máximos que na nossa cultura está ligado a esta ideia de heterossexualidade é o casal, o casal heterossexual monogâmico, símbolo de unidade, no qual se agregam numa identidade colectiva mulheres heterossexuais e homens heterossexuais, que apesar de “naturalmente” diferentes são também naturalmente complementares.

Fig. 1 e 2



¹ Recolhemos anúncios impressos, publicados em seis revistas femininas mensais publicadas em Abril de 2006: *Elle*, *Cosmopolita*, *Activa*, *Máxima*, *Vogue* e *Lux Women*.

Nestas imagens vemos dois participantes humanos. Uma mulher e um homem (ou vice-versa), posando para a fotografia. Estão simplesmente lá sem razão aparente que não sejam a de se mostrarem ao visionador da imagem. A ênfase é colocada na sua existência e presença, e nenhuma acção é mostrada assim como nenhum cenário susceptível de ser reconhecido. Como afirmam Kress e van Leeuwen (1996), ao serem mostrados no vazio, os participantes representados tornam-se genéricos, um “exemplo típico” e não particular, ou localizado no espaço ou no tempo; isto confere qualidades simbólicas ao casal. A abstracção deste tipo de representação mostra o casal heterossexual, não como um casal, entre outros, mas como um casal-tipo, que funciona como um emblema da heterossexualidade ideal: um casal monogâmico, uma mulher para um homem e vice-versa. A modalidade destas estruturas visuais reforça este efeito representacional, uma vez que se relaciona com o realismo e a credibilidade das imagens. Os fundos neutros, sem profundidade, planos, desfocados ou abstraídos de pormenores (imagem 1), assim como a iluminação, o “tom da imagem”, a redução cromática (imagem 2), são os mais importantes recursos visuais que diminuem a modalidade e que conferem uma essência intemporal ao casal representado

A representação da heterossexualidade como a junção de qualidade essenciais e complementares de mulheres e homens de modo a formar um todo ideal e harmonioso é mediada também por outras estruturas composicionais: a simetria dos participantes representados e o equilíbrio composicional, nomeadamente o seu peso visual (imagem 3), assim como o movimento corporal, um em direcção ao outro ou o toque de um num outro (imagem 4). Mulher e homem são simetricamente distribuídos pelo espaço de composição, mostrados com a mesma dimensão, de modo a que o visionador perceba as suas similaridades como membros da mesma categoria.

Fig. 3 e 4



Subjacente a esta categorização, baseada na similaridade, existe uma outra, baseada no género e na diferença sexual, e que é traduzida visualmente através da combinação de uma mulher visivelmente feminina com um homem visivelmente masculino. Os conceitos visuais de feminilidade e de masculinidade como entidades separadas são transmitidos através da simetria ou quasi-simetria composicional - ela é colocada num lado da imagem e ele no outro (esquerda ou direita), o que sugere uma oposição binária mulher *versus* homem, e que todos os seres humanos são uma coisa ou a outra (imagem 5 e 6).

Fig. 5 e 6



Se há imagens que constroem essências universais do que é a relação a dois, também há outros tipos de imagens em que os publicitários escolhem activar o discurso da heterossexualidade como sendo algo que mulheres e homens *fazem* juntos, numa relação, de carácter romântico ou sexual, e não como um atributo. Estas imagens, que têm uma natureza narrativa, são reconhecidas pela presença de um vector que liga os participantes e que expressa uma relação que tem que ver com acção ou com acontecimentos. As imagens de carácter narrativo representam processos accionais e fornecem também mais indicações do contexto, em termos de cenário, prestando-se à análise do tipo de situações que fazem parte da vida dos casais heterossexuais. Estes anúncios são “ofertas” visuais de manifestações concretas da relação par / casal, que integram diferentes acções e diferentes papéis considerados adequados a homens e mulheres, categorizados pela acção representada e pela aparência dos participantes sobretudo. De que tipo de relação falamos? Quem tem o papel activo? A quem é dado o papel passivo? Que estruturas da imagem, que recursos permitem avaliar estes papéis na relação heterossexual construída nos anúncios?

Os participantes humanos representados são uma mulher e um homem, mostrados em actividades relacionadas com sexualidade e romance e também com actividades de lazer. As interacções entre os participantes representados consistem em tocar o corpo do outro,

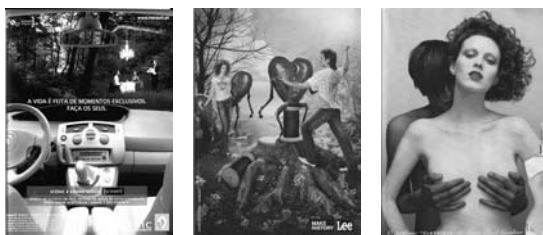
abraçar, dar as mãos, beijar (imagem 7). Mas também há outras pistas visuais como vectores formados pela direcção do olhar, as expressões faciais e as poses (imagem 8). Expressam afecto e contacto íntimo e relacionam homem e mulher de uma forma que evoca a sedução e reforça a atmosfera romântica.

Fig. 7 e 8



Os cenários, assim como as questões relacionadas com a modalidade (saturação das cores, iluminação) são também importantes significantes visuais de fantasia romântica (repare-se no tipo de iluminação da imagem 9) e fazem oscilar os ambientes destas imagens entre uma hiper-realidade fantasista e paradisíaca (mostrada como real ou possível) (imagem 10) e um realidade menos que real, com fundos planos, lisos e desfocados, como vimos. Estes recursos visuais contribuem para a construção da vida do casal heterossexual como algo perfeito e mais romântico do que sexual. Também há imagens que constroem uma situação de encontro erótico / sexual que acontece ou está para acontecer. As acções de beijar e olhar apaixonadamente, o toque no corpo e em zonas consideradas eróticas, assim como poses e expressões faciais sugestivas, lábios entreabertos podem ser vistos como indicadores visuais com conotações sexuais (é o caso da imagem 11).

Fig. 9, 10 e 4



Ainda assim, traços semióticos como os cenários, o vestuário e a acção corporal nestes anúncios criam narrativas mais próximas de uma visão romântica e não tanto sexual da heteronormatividade.

Nestas transacções eróticas e românticas, os homens são representados como o participante que age e as mulheres como o participante sobre o qual se age. Poses, expressões faciais e saliência corporal nas imagens indicam que as mulheres parecem mais ser mostradas a aparecer do que a fazer. No entanto, alguns anúncios mostram movimentos corporais e aparências femininas que podem ser interpretadas como significantes de assertividade feminina, assim como a acção de beijar o homem, numa das imagens (imagem 12). Por outro lado, alguns traços composicionais, como a localização no espaço de representação, o peso visual e a saliência podem significar papéis de género mais simétricos, como vimos acima.

Quanto às imagens que representam mais concretamente actividades de lazer ou semelhantes, parece-nos que oferecem uma oportunidade para explorar alguns recursos visuais que apontam para uma predominância da acção e do domínio masculino. Alguns cenários e os adereços com conotações de masculinidade são usados nestas imagens, como carros e barcos. O que é relevante não é a presença dos mesmos em si, mas o facto dos participantes representados masculinos estarem composicionalmente mais ligados a estes objectos e / ou de os dominarem em termos de acção e de vectores, através das mãos e dos braços (imagem 13). Adicionalmente os homens são representados como mais activos, por exemplo, na imagem 14, quando o casal caminha e ele que “conduz”.

Fig. 12, 13 e 14



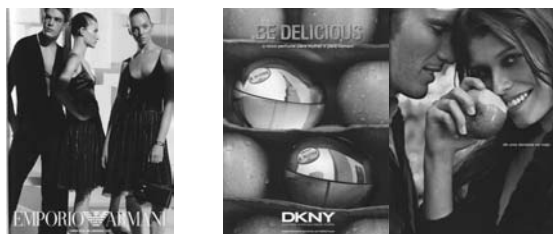
As narrativas visuais nos anúncios atribuem também diferentes acções e papéis accionais a mulheres e homens. As imagens prescrevem pois diferentes papéis para homens e mulheres no quadro da relação heterossexual., sendo que podemos encontrar nelas traços de discursos

heterossexistas, mas também traços de discursos mais afirmativos do poder das mulheres nas relações heterossexuais.

Como dissemos antes, visionar uma imagem implica antes de mais estar posicionado socialmente de uma determinada forma e em relação à imagem. Isto é conseguido através de recursos visuais como o olhar dos participantes representados, mas também de aspectos composicionais, tal como as escalas de planos, o ponto de tomada de vista, a modalidade e a distribuição no espaço de representação. O acto da imagem, isto é se a imagem pede algo ao visionador ou se lhe oferece algo é crucial, assim como aquilo que está a ser pedido ou oferecido. Alguns dos anúncios que recolhemos mostram os participantes a olhar directamente para quem olha a imagem. São anúncios que pedem algo ao visionador.

O visionador é interpelado pelo olhar de uma mulher que faz parte de um casal heterossexual e que diz: “olhem para mim”. Convida a olhar para o seu corpo e pede-nos que a entendamos como um objecto a ser olhado. Coloca-nos na posição de quem aspira ou deve aspirar a um estilo de vida que inclui um corpo atraente e (por consequência?) um parceiro masculino numa relação de casal monogâmico. Nas imagens desprovidas de acção e de cenário, de contexto, em especial, olhar para a mulher representada não é olhar para aquilo que ela é mas para o seu corpo perfeito, magro e jovem. Esta mulher diz: “deseje ser como eu” (imagem 15).

Fig. 15 e 16



As mulheres representadas a olhar directamente para fora da imagem, para nós, também pretendem ser olhadas de uma outra forma, que se relaciona com a anterior: como membro de um casal heterossexual feliz, um modelo extremamente valorizado na cultura das revistas femininas. Nestas imagens, a mulher diz: “olhem como sou feliz com ele” e encerra a promessa dessa relação para o visionador. Ou sorriem sedutoramente, convidando quem olha a envolver-se numa

relação de afinidade social, a identificar-se com aquele modelo de mulher heterossexual (imagem 16); ou olham friamente (como vimos na imagem 15), construindo uma relação desigual em termos de poder, na qual as relações heterossexuais são apresentadas como um ideal a perseguir. Nestas imagens, o visionador é posicionado como alguém que deve querer este tipo de relação heterossexual. Para tal, o ângulo de tomada de vista da imagem é baixo, o que significa que o casal é colocado “acima” do visionador, é representado como tendo poder sobre o visionador.

As questões da modalidade são também muito importantes no domínio da idealização deste tipo de relação, tanto nas imagens que pedem algo ao visionador como nas imagens que são ofertas visuais. Quando a modalidade é baixa, isso significa que o casal é representado como não-real, menos que real, como uma possibilidade, uma promessa e um ideal. Isto é codificado visualmente através da saturação das cores (imagem 9, como já referimos), ou da de-saturação (imagem 8), assim como da redução cromática (como na imagem 11) e da descontextualização (fundos lisos e desfocados) (imagem 17), e tipo de focagem e de iluminação (imagem 18). A colocação dos participantes humanos que incarnam a heterossexualidade normativa na parte superior da imagem (espaço do ideal) e o produto/marca na parte inferior (espaço do real) (imagem 18) é um importante recurso da estrutura composicional das imagens e que constrói um entendimento do relação de casal heterossexual monogâmico daquela forma.

Fig. 17 e 18



Mesmo quando os actos da imagem são ofertas (e não há olhar directo), a imagem constrói uma essência do feminino mais baseada na aparência, no “olhem para mim” do que a masculina. Tal é conseguido através da expressão facial e da gestualidade das mulheres - expressão sedutora e poses que destacam mais o corpo -, assim como do ângulo horizontal de tomada de vista (aparecem frontalmente); elas são também mais salientes corporalmente, estão mais próximos (em termos

de escalas de planos) do visionador ou destacam-se pela cor e pela iluminação (um bom exemplo de como estes recursos visuais estão simultaneamente presentes é a imagem 11, mas eles atravessam muitas das imagens que vimos até aqui).

Estes traços visuais que acabámos de referir são pistas que nos permitem falar não só da preponderância da aparência feminina, mas também apontam caminhos face ao tipo de relação que propõem face ao visionador. Como vimos, o vestuário, a expressão facial, a pose feminina parece destinar-se a chamar a atenção do visionador; por outro lado, os seus corpos são tornados mais salientes, recebendo mais luz, mas também por vezes por estarem mais próximos, em termos de distância de planos, do visionador. Todos estes recursos aumentam a identificação e a afinidade. Se falamos de identificação e de afinidade com as mulheres representadas, se são elas que olham para o visionador e o convidam a olhar, se são elas que estabelecem a ponte entre o casal e quem olha o casal, será legítimo dizer que o leitor/visionador ideal ou construído pela imagem será feminino (considerando também o tipo de revista e de produtos)? Repare-se também que a representação mais frontal da mulher e o seu olhar directo são recursos semióticos que constroem uma relação com o visionador mais próxima e envolvida. De qualquer das formas, os traços visuais analisados permitem-nos afirmar que os homens representados são mostrados como mais envolvidos no que se passa na imagem, enquanto que as mulheres como mais envolvidas com quem está fora da imagem (o participante interactivo) e a nosso ver mais envolvidas com uma dimensão social da heterossexualidade, o que nos leva a apontar para a hipótese de estes anúncios apresentarem a heterossexualidade monogâmica, em casal, como mais determinante socialmente para elas do que para eles. Quer dizer, de uma forma que torna a norma - o casal heterossexual monogâmico - um dever mais pesado para as mulheres do que para os homens, revelando assim uma posição heterossexista.

NOTAS FINAIS

A análise realizada mostra que os aspectos composicionais das imagens, ou seja, a forma como estão relacionados entre si os elementos visuais e como estão distribuídos ou colocados no espaço visual, constituem elementos chaves para a compreensão dos discursos que medeiam a representação de assuntos socialmente significativos nas imagens publicitárias. Genericamente falando, poderemos dizer que são aspectos centrais na compreensão da produção do significado visual, tanto ao nível semântico, como ao nível pragmático. Além disso, a sua inclusão na análise visual torna-a mais exigente e rigorosa. É necessário

conhecer de forma aprofundada as especificidades da semiose visual, o que reduz os riscos do estilo impressionista que caracteriza muita da análise visual realizada e de acusações de que “está tudo nos olhos de quem vê”. É certo que o exercício realizado foi um exercício interpretativo, socialmente situado, decorrente das nossas motivações e interesses, e por isso aberto, mas não infinitamente. A semiótica social permite-nos perceber isso mesmo: se por um lado não basta olhar para a imagem, como defende a semiótica clássica e a análise de conteúdo, uma vez que o significado da imagem deriva da interacção entre o que está lá e o que o visionador socialmente situado traz para a interacção, por outro, é necessário levar a sério a imagem, as formas como delimita e potencia as interpretações dos visionadores. Como disse Balzac num dos seus romances, a imagem chama por nós.

REFERÊNCIAS

- Ang, I. (1985). *Watching Dallas: Soap Opera and the Melodramatic Imagination*. Londres: Methuen.
- Bell, P. (2001). *Content Analysis of Visual Images*. Leeuwen, T. V.; Jewitt, C., Eds. *Handbook of Visual Analysis*. Londres: Routledge.
- Bell, P. & Milic, M. (2002). Goffman's Gender Advertisements revisited: combining content analysis with semiotic analysis. *Visual Communication*, 1, 2, 203-222.
- Butler, J. (1990). *Gender Trouble - Feminism and the Subversion of Identity*. Londres: Routledge.
- Connell, R. W. (2002). *Gender*. Cambridge: Polity Press.
- Courtney, A. & Whipple, T. (1983). *Sex Stereotyping in Advertising*. Lexington: Lexington Books.
- Courtney, A. & Lockeretz, S. (1971). A Women's Place: Analysis of the Roles Portrayed by Women in Magazine Advertisements. *Journal of Marketing Research*, VIII, Febr., 92-95.
- Gauntlett, D. (2001). *Media, Gender and Identity*. Londres: Routledge.
- Goffman, E. (1979). *Gender Advertisements*. New York: Harper and Row.
- Grow, J. & Wolburg, J. (2006). 'Selling Truth: How Nike's Advertising to Women Accomplished the Impossible' [Electronic Version]. Advertising and Society Review, 7. Retrieved 9/10/2006 from http://muse.jhu.edu/journals/asr/v007/7.2grow_wolburg.html.
- Hermes, J. (1995). *Reading Women's Magazines: An Analysis of Everyday Media Use*. Cambridge: Polity Press.
- Kress, G. & Van Leeuwen, T. (1996). *Reading Images: the grammar of Visual design*. Londres: Routledge.
- MacDonald, M. (1995). *Representing Women: Myths of Femininity in the Popular Media*. Londres: Arnold, Hodder.
- McRobbie, A. (1991). *Feminism and Youth Culture: From Jackie to Just Seventeen*. Londres: MacMillan.

- Myers, G. (1994). *Words in Ads*. London: Edward Arnold.
- Pinto-Coelho, Z. & Mota-Ribeiro, S. (2006). Analisando os Discursos de Género das e sobre as Imagens Publicitárias de Mulheres: Como Articular a Análise Sociosemiótica com a Análise da Recepção. In Ledo Andión, Margarita, Ed. *Comunicación local: da pesquisa á produción. Actas do Congreso Internacional LUSOCOM 2006, Santiago de Compostela, 21-22 de abril de 2006*. Santiago de Compostela: Universidade, Servizo de Publicacións e Intercambio Científico
- Pinto-Coelho, Z. & Mota-Ribeiro, S. (2006) Sex, Gender and Ads: Analysing Visual Images and their Social Effects. IAMCR 2006 Conference, Knowledge Societies for All. The American University of Cairo, Cairo, Egipto, no prelo.
- Pinto-Coelho, Z. & Mota-Ribeiro, S. (2006) Access of Women and Construction of Femininity in the Discourse of the Portuguese Press. Breaking the Glass Ceiling, 2nd International Conference on Women's Studies. Eastern Mediterranean University, Famagusta, República Turca do Norte do Chipre.
- Seiter, E. (1986) Stereotypes and the Media: a Re-evaluation. *Journal of Communication*, 36, 2, 14-26.
- Sullivan, G. & O'Connor, P. J. (1988) Women's Role Portrayals in Magazine Advertisements: 1958-1983. *Sex Roles*, 18, 3/4, 181-188.
- Van Zoonen, L. (1991) Feminist Perspectives on the Media. In Curran, J. & Gurevitch, M. (Eds.) *Mass Media and Society*. Londres, Edward Arnold.
- Williamson, J. (1978) Decoding Advertisements - Ideology and Meaning in Advertising, Londres, Marion Boyars.
- Winship, J. (1980) Sexuality for Sale. In Hall, S., Hobson, D., Lowe, A. & Willis, P. (Eds.) *Culture, Media, Language*. Londres, Hutchinson.
-

Zara Pinto-Coelho é Professora Auxiliar no Departamento de Ciências da Comunicação da Universidade do Minho desde 2003, e Doutorada pela mesma universidade em Ciências da Comunicação, ramo Semiótica, com a tese "Drogas em Campanhas de Prevenção: dos Discursos às Ideologias". Tem leccionado sobretudo na licenciatura em Comunicação Social e no curso de Mestrado em Ciências da Comunicação da Universidade do Minho. Os seus actuais interesses de investigação são o discurso, a imagem, o ecrã e as desigualdades sociais, entre elas, as de género. E-mail: zara@ics.uminho.pt.

Silvana Mota-Ribeiro é Licenciada em Comunicação Social e Mestre em Sociologia da Cultura e dos Estilos de Vida, pela Universidade do Minho, com a tese "Retratos de Mulher: construções sociais e representações visuais do feminino". Doutoranda do Departamento de Ciências da Comunicação da UM. Docente do Departamento de Ciências da Comunicação da Universidade do Minho. E-mail: silvanar@clix.pt.