



miguilim

revista eletrônica do netlli

volume 8, número 2, maio-ago. 2019

O MACHISMO NO ANÚNCIO PUBLICITÁRIO: UMA ANÁLISE BASEADA NA GRAMÁTICA DO DESIGN VISUAL



SEXISM IN PUBLICITY ADS: AN ANALYSIS BASED ON THE GRAMMAR OF VISUAL DESIGN

Aline Rodrigues NOGUEIRA
Universidade Regional do Cariri, Brasil

[RESUMO](#) | [INDEXAÇÃO](#) | [TEXTO](#) | [REFERÊNCIAS](#) | [CITAR ESTE ARTIGO](#) | [A AUTORA](#)
RECEBIDO EM 02/06/2019 • APROVADO EM 08/07/2019

Resumo

Este artigo visa analisar, através da Gramática do Design Visual (GDV) de Kress e Van Leeuwen (1996), oito anúncios publicitários considerados machistas pelo Conselho Nacional de Autorregulação Publicitária (CONAR) no ano de 2014 e no primeiro semestre de 2015. Considerando-se que a língua varia em função de e em relação aos grupos de falantes e contextos de uso (Halliday 1985), compreende-se neste estudo o anúncio publicitário como texto multimodal e que a GDV possibilita uma análise dos elementos verbais assim como dos elementos não-verbais destes tipos de texto. Esta investigação nos permitiu verificar que diversos elementos utilizados por autores de anúncios publicitários na composição destes textos multimodais reiteram o discurso machista presente em nossa sociedade e o tomam por discurso socialmente compartilhado entre anunciantes e consumidores.

This article aims at analyzing through the Grammar of Visual Design (GVD) by Kress and Van Leeuwen (1996) eight advertisements considered sexist by the National Council for Self-Regulation (CONAR) in 2014 and in the first semester of 2015. Considering that the language varies according to and in relation to the groups of speakers and contexts of use (Halliday 1985), this study understands ads as multimodal texts and that GVD enables an analysis of verbal elements as well as non-verbal elements of these types of texts. This investigation allowed us to verify that several elements used by advertising authors in the composition of these multimodal texts reiterate the chauvinist discourse present in our Society and take it for a socially shared discourse between advertisers and consumers.

Entradas para indexação

PALAVRAS-CHAVE: Multimodalidade. Machismo na Propaganda. Gramática do Design Visual.

KEYWORDS: Multimodality. Sexism in Advertisement. Grammar of Visual Design.

Texto integral

O anúncio, como gênero discursivo e peça comercial, visa à interação entre anunciantes e consumidores, a qual é intermediada pelos publicitários, produtores do texto. Este tipo de texto é caracteristicamente um texto multimodal que se utiliza de imagens (elementos não-verbais) e textos (elementos verbais) como afirmam Kress e Van Leeuwen (1996).

Para que um anúncio seja bem-sucedido é vital que uma interação efetiva entre anunciantes e consumidores ocorra, interação essa mediada pelas estratégias de persuasão adotadas pelos autores e por um discurso sociocultural comum partilhado por ambos (produtores e interlocutores). Infelizmente, alguns anunciantes e/ou publicitários acreditam que o discurso sociocultural comum que partilham com seus consumidores é o discurso sexista.

O Conselho Nacional de Autorregulação Publicitária (CONAR) julgou 344 processos éticos em 2014, sendo que destes, 175 eram referentes às denúncias de consumidores, um total de 56,8% dos processos. Dezoito denúncias de machismo foram feitas no mesmo ano e, destas, dezessete foram arquivadas e apenas uma, de uma marca de cervejas, que declarava em sua página da rede social *Facebook*: “tenho medo de ir no bar pedir uma rodada e o garçom trazer a minha ex”, foi suspensa pelo órgão, que também advertiu a agência responsável pelo anúncio¹.

O alto número de arquivamentos em conjunto com o baixo número de suspensões e advertências em relação às denúncias contra anúncios de caráter machista parece apenas estimular a perpetuação de estereótipos e discursos machistas no gênero anúncio.

De acordo com Halliday (1985), a língua varia em função de e em relação aos grupos de falantes e contextos de uso, estando intimamente relacionada com as necessidades que impomos. Para um autor de anúncios publicitários, a necessidade da identificação do consumidor com o produto e a subsequente venda é um imperativo que direciona a construção textual. Fortes estratégias de

persuasão e o uso de imagens chamativas e expressivas são algumas das ferramentas essenciais destes autores. Logo, a habilidade de construção de um texto multimodal eficiente e claro é fundamental para um profissional da área, o qual necessita ser capaz de, no caso do anúncio publicitário, combinar efetivamente textos e imagens com um discurso claro.

Neste artigo, analisamos oito anúncios publicitários divulgados em 2014 e no primeiro semestre de 2015 que receberam denúncias junto ao CONAR de consumidores como sendo machistas. Estes anúncios foram divulgados em *outdoors*, *busdoors*, revistas, *sites* e, principalmente, nas redes sociais. A análise foi feita com embasamento na Gramática do Design Visual (GDV) de Kress e Van Leeuwen (1996), a qual nos possibilitou através de suas metafunções, terminologia e análise de recursos de construção de textos multimodais verificar se as escolhas dos autores propiciam leituras machistas por parte dos consumidores/observadores.

1 GRAMÁTICA DO DESIGN VISUAL

Baseados na semiótica social, em especial, nas metafunções presentes na Gramática Sistêmico-Funcional de Halliday e, em parte, pela psicologia da percepção (ARNHEIM, 1969), Kress e Van Leeuwen (1996) propoem a Gramática do Design Visual (GDV)². Os autores argumentam que as imagens são feitas de elementos, como as palavras, e que podem ser usadas para criar sentido através do modo pelo qual se combinam, de sua disposição, uma sintaxe visual (MACHIN, 2008).

Não há uma hierarquia entre os dois tipos de textos (verbais e não-verbais), um não é mais importante do que outro. É a combinação entre eles que torna o anúncio publicitário um texto multimodal tão poderoso, como afirma Lemke (2004, p. 77): “Texto e imagem juntos não são duas maneiras de dizer a mesma coisa; o texto significa mais quando justaposto com a imagem, e o mesmo acontece com a imagem quando colocada ao lado do texto”³.

Com isso, Kress e Van Leeuwen (1996) amalgamam o estudo dos textos verbais e o estudo das imagens (textos não-verbais) e, para isso, se utilizam de uma linguagem e uma terminologia compatíveis ao falar de ambos. Imagens, palavras, gestos etc. configuram sistemas semióticos igualmente produtores de sentido, os quais se interrelacionam e, em sua totalidade, podem ser pensados como um meio de definir a cultura (UNSWORTH, 2008).

Anúncios publicitários como textos multimodais, portanto, são produtores de sentido e, conseqüentemente, podem ser considerados como indicadores de uma cultura.

Tomando como base as metafunções de Halliday (1985), Kress e Van Leeuwen (1996) estabelecem três metafunções, a saber: (i) *metafunção representacional*, (ii) *metafunção interacional ou interpessoal* e (iii) *metafunção composicional*. A metafunção representacional é responsável pelas estruturas que constroem visualmente a natureza dos eventos, objetos e participantes envolvidos, e as circunstâncias em que ocorrem, indicando as relações entre os elementos apresentados. Esta pode ser caracterizada por uma *estrutura narrativa*, na qual

vetores indicam que ações estão sendo realizadas e pelos participantes assumindo a posição de *ator/alvo* (origem/destino da ação) e *reagente/ fenômeno* (quem olha/ o que é visto). O processo da ação representada pela imagem pode ser *transacional* (no qual há pelo menos dois elementos *ator(es)* e *alvo(s)*) ou *não-transacional* (no qual há apenas o ator).⁴

A metafunção representacional pode ser expressa também por uma *estrutura conceitual*, na qual não há a presença de vetores, pois os participantes não executam ações, sendo apresentados/representados em termos de classe, estrutura ou significação (ALMEIDA; FERNANDES, 2008). A estrutura conceitual pode ser de três tipos: *classificatória*, *analítica* e *simbólica*. Na *classificatória*, os participantes se apresentam em um grupo, definidos por características comuns a todos os sujeitos e interagem uns com os outros de forma taxonômica. Na *analítica*, os participantes estão relacionados através da relação *parte/ todo*. Dois participantes são identificados neste processo: o *portador (carrier)* que representa o todo e os *atributos possessivos* que representam as partes; enquanto, na *simbólica*, os participantes são representados em termos do que significam ou do que são, estabelecendo a identidade do participante através de atributos que chamam a atenção tais como tamanho, escolha de cores, posicionamento, iluminação, entre outros.

A metafunção interacional ou interpessoal estabelece estratégias de aproximação ou afastamento do produtor do texto multimodal em relação ao seu leitor, buscando estabelecer um elo imaginário entre ambos. Quatro recursos são utilizados: *contato*, *distância social*, *perspectiva* e *modalidade*⁵. O contato entre os autores do texto multimodal anúncio e dos consumidores é estabelecido pelo vetor formado entre o olhar do participante representado na propaganda e do observador, o qual pode ser de demanda (direto, frontal) e de oferta (olhar contemplativo, oblíquo, mais conceitual no qual o participante evita o contato direto/frontal com o observador); a distância social, pelo tipo de plano no qual a imagem é enquadrada, fechado (*close-up*), médio (americano) ou aberto, um recurso claro de direcionamento do olhar do observador; a perspectiva sendo apresentada pelo ângulo do participante representado (frontal, oblíquo ou vertical) e a modalidade, por sua vez, indica o nível de realidade que a imagem representa, confere valor de verdade à imagem e é socioculturalmente situada.

A metafunção composicional organiza e combina os elementos visuais de uma imagem, ou seja, integra os elementos representacionais e interacionais em uma composição que faça sentido. Estes sentidos são explicitados através de três sistemas: (i) *valor de informação* (valores informacionais, de acordo com a região em que está posicionada a imagem), (ii) *saliência* (forma de atrair a atenção do leitor criando destaque) e (iii) *estruturação* ou *framing* (enquadramento da imagem, artifícios que conectam ou desconectam os elementos da imagem, determinando se eles fazem parte ou não de um mesmo sentido).

Os oito textos multimodais do gênero anúncio foram analisados com base na terminologia adotada e nos conceitos propostos por Kress e Van Leeuwen (1996). Em nossa investigação, buscamos observar quais metafunções da GDV foram empregadas pelos autores nos anúncios e se, de fato, os elementos presentes (verbais e não-verbais) na composição destes textos multimodais corroboram o discurso machista através da propagação de estereótipos no que se refere à

representação feminina, com especial enfoque para as estratégias de aproximação com o consumidor e a significação atribuída aos vetores criados.

2 ANÁLISE DOS ANÚNCIOS PUBLICITÁRIOS

O primeiro anúncio analisado foi o anúncio “Hora do descanso” da marca de produtos de limpeza *Mr. Músculo* e que foi amplamente divulgado através de redes sociais como o *Twitter*. A nosso ver, o anunciante perpetua através da peça publicitária o estereótipo de que tarefas domésticas são tarefas exclusivamente femininas. Em seus anúncios, as mulheres são representadas sempre cuidando da limpeza da casa e, como vemos na imagem abaixo, caindo de exaustão após o término da faxina e, só então, tendo sua merecida “hora do descanso”⁶.

Figura 1 – Anúncio Mr. Músculo



Fonte: <https://www.revistaforum.com.br/as-10-propagandas-mais-machistas-e-racistas-do-ultimo-ano/>

No anúncio, temos duas imagens sobrepostas e as participantes não interagem entre si já que ambas as personagens estão obviamente dormindo. No entanto, há uma clara estrutura narrativa marcada pelas legendas “com Mr. Músculo” e “sem Mr. Músculo”. A participante da imagem superior, que apresenta a legenda “com Mr. Músculo”, está deitada de maneira confortável em sua cama, enquanto a participante da imagem inferior, de legenda “sem Mr. Músculo”, está deitada no chão, com vários utensílios de limpeza ao seu redor, sugerindo que talvez as tarefas domésticas não tenham sido finalizadas ou que foram extremamente exaustivas.

A escolha por uma estrutura narrativa deste tipo não é aleatória, pois mostra a distância/ diferença entre as personagens retratadas: uma que utiliza o produto e outra que não. O processo, portanto, apesar da aparente falta de

interação entre as participantes representadas, ainda é transacional. Isto se dá uma vez que existem no anúncio dois alvos para o olhar do observador e que estes alvos transmitem uma mensagem clara ao observador ao realizar a mesma ação (dormir e/ou descansar) de modo tão discrepante um em relação ao outro.

No que se refere à metafunção interacional ou interpessoal, embora o recurso do contato não seja utilizado, a distância social se verifica de maneira clara, com os atores enquadrados em um plano quase fechado (close-up), no qual podemos ver o corpo das personagens e os demais objetos, mas temos especial destaque ao rosto das duas mulheres.

Este tipo de recurso favorece o estabelecimento da relação entre observador e ator da imagem e, no exemplo em questão, é realçado pela perspectiva frontal adotada pela marca e pela alta modalidade da imagem. Quanto maior a modalidade de uma imagem, i.e a realidade de uma imagem, maior é o valor de verdade atribuído a ela. Ou seja, para os anunciantes a imagem/ anúncio possui valor sociocultural de verdade.

Quanto à metafunção composicional, o valor de informação da imagem é estabelecido no posicionamento da imagem com a legenda “com Mr. Músculo” em posição superior, isto é, representando a situação ideal, desejada (uso do produto) e a inferior com a legenda “sem Mr. Músculo” representando a situação real, a “exaustão” causada por uma faxina sem o uso do produto.

A saliência está situada nas legendas e na frase “Hora do descanso” representadas em cor amarelo vibrante e o enquadramento (*framing*) apresenta linhas divisórias bem marcadas que denotam a diferença da situação das participantes representadas.

A leitura sexista é clara e foi reforçada pela divulgação *online* via *Twitter* da marca que postou o seguinte texto em conjunto com a imagem: “Descanso merecido? Só com a ajuda da #força e #inteligência de Mr. Músculo”. Ou seja, as personagens participantes da imagem (mulheres) necessitam da “força” e da “inteligência” do produto que se intitula “Mr. Músculo” e, como o nome já diz, é representado por um ícone masculino.

É evidente que a concepção de que tarefas domésticas são restringidas ao público feminino e de que este só poderá ter tempo livre para si, até mesmo para dormir, após o término de tais tarefas faz parte desta marca, a qual declara abertamente desta forma que a principal tarefa a ser desempenhada por uma mulher é a doméstica.

As peças publicitárias da marca de produtos de limpeza pressupõem que esta concepção é a dominante e que seu público-alvo compartilha dela e a reproduz socioculturalmente. Nesse sentido, é importante destacar que o machismo sempre esteve presente em anúncios publicitários de produtos de limpeza de acordo com Carvalho, Silva e Campos-Toscano (2014), as quais em sua pesquisa analisaram anúncios dos anos 1950 até 2007.

Figura 2 – Anúncio Semana da Mulher



Fonte: <https://catracalivre.com.br/cidadania/publicidade-machista-no-dia-da-mulher/>

O segundo anúncio também traz uma leitura que partilha da mesma concepção de que atividades domésticas são atividades prioritariamente femininas e de que mulheres só terão tempo livre após o término de tais tarefas. É o caso da propaganda divulgada pela rede de lojas *Fast Shop* (Figura 2) na rede social *Facebook* ironicamente em comemoração ao Dia Internacional da Mulher.

A estrutura adotada aqui é conceitual e simbólica, pois temos um participante não-humano (máquina de lavar) representado em termos do que significa (aparelho eletrodoméstico de limpeza e, no discurso adotado pelo anúncio, objeto de desejo feminino) em processo atributivo salientado por seu posicionamento na imagem. O interessante aqui é que, muito mais do que estabelecer a identidade do participante, a máquina de lavar, como aparelho doméstico, o texto multimodal estabelece a identidade do observador potencial da imagem, seja como mulher, vista aqui como consumidora do produto, ou homem, possível comprador do produto em “homenagem” ao Dia Internacional da Mulher.

O produto é destacado na imagem, colocado em primeiro plano, visando atrair o provável consumidor. Importante ressaltar que, mesmo em um anúncio aparentemente simples, há uma ideologia presente. Isto fica nítido quando analisamos a composição da imagem. O participante (máquina de lavar) é apresentado à esquerda da imagem e à direita temos o texto que diz: “Semana da Mulher. Tenha mais tempo livre”. De acordo com a GDV, elementos representados à esquerda têm valor de informação “dada”, ou seja, uma informação vista como conhecida pelo observador/leitor e elementos à direita têm valor de informação “nova”, logo desconhecida.

A máquina de lavar é um produto conhecido por grande parte da população, mas a informação de que a mulher terá “mais tempo livre” é vista como nova, indicando a relação entre o uso do produto e tempo livre para o público feminino.

O anúncio, pois, sugere a compra do produto máquina de lavar para a mulher, vista como principal/única consumidora do produto, realçando o velho estereótipo da mulher como dona de casa.

O terceiro anúncio analisado foi o da marca de cervejas *Itaipava*, considerado a grosso modo, como o produto/exemplar prototípico de anúncio de discurso machista; por trabalhos como os de Sousa Filho e Ferreira (2016). Além de exposição em revistas e *outdoors*, o anúncio também foi veiculado em redes sociais como o *Facebook*. Na imagem abaixo, há uma participante que interage diretamente com o observador da imagem, enquanto segura outros elementos que também são atores na imagem: dois produtos diferentes, uma cerveja em latinha com sua capacidade em mililitros apresentada graficamente e uma cerveja em garrafa e sua respectiva capacidade em mililitros. No entanto, somam-se a estes dois um terceiro “produto”, igualmente destacado graficamente, os seios da mulher representada, ou melhor, os mililitros de silicone que ela supostamente teria colocado.

Figura 3 – Anúncio Verão é nosso



Fonte: <https://exame.abril.com.br/marketing/conar-pede-suspensao-de-campanha-da-itaipava/amp/>

Os atores, na Figura 3, são representados em uma estrutura conceitual analítica, na qual a mulher se configura como portadora (*carrier*) dos elementos, o todo, e os outros participantes (cervejas e seios) como atributos possessivos, as partes. Neste anúncio, ao contrário dos anteriores, um vetor é formado entre o olhar do participante representado, i.e., a mulher, e o observador, um olhar direto

em perspectiva frontal, caracterizando-o como um olhar de demanda na terminologia da GDV.

O plano é propositalmente médio para mostrar o corpo da moça, aqui vestindo apenas um biquini, e, com isso, reforçar o apelo sexual da propaganda. No que se refere à modalidade, o corpo da moça bem como os produtos e até mesmo a imagem de fundo (a praia) são apresentados em cores vibrantes e ensolaradas características do verão. Este recurso destaca o mote da campanha em questão “#verãoénoosso”, com seu jogo de palavras entre a estação do ano na qual as praias são mais frequentadas e o produto (cerveja) é mais consumido⁷.

A imagem, quanto à metafunção composicional, está disposta da seguinte forma: a modelo/participante colocada em posição central com os outros elementos (cerveja em lata, cerveja em garrafa e seios) posicionados à margem. Para Kress e Van Leeuwen (1996), esta escolha faz com que o elemento central seja o núcleo da informação, o referente, e os elementos à margem sejam subordinados a ele. A modelo, como núcleo, também é o elemento mais saliente da imagem em oposição aos elementos subordinados e à imagem de fundo (praia).

A imagem também possui um *slogan*: “Faça sua escolha”. Esta frase faz referência aos “produtos” apresentados na imagem, os quais incluem não só os diferentes tipos de cerveja e respectivas capacidades em mililitros, mas os seios, provavelmente siliconados, da moça. Mulher e cerveja se igualam como produtos disponíveis ao consumo masculino. A ideia da mulher-objeto hipersexualizada é propagada no anúncio desta marca, o que é lugar-comum nas propagandas de cerveja de modo geral.

O quarto anúncio analisado também é da marca de cerveja Skol e teve grande repercussão em 2015 devido ao caráter sexista e potencialmente criminoso. A campanha “Esqueci o Não em casa” fazia alusão a uma situação de “consentimento sexual” causado pela ingestão de bebidas alcoólicas no Carnaval, o que resultou na mudança da campanha criada pela agência F/Nazca Saatchi & Saatchi. O anúncio foi pichado por estudantes de São Paulo que completaram a frase da campanha com “e trouxe o nunca” como mostra a imagem abaixo.

Figura 4 – Anúncio “Esqueci o Não em Casa”



Fonte: <https://m.folha.uol.com.br/mercado/2015/02/1589625-apos-denuncias-conar-entra-com-representacao-contra-campanha-do-nao-da-skol.shtml>

Do ponto de vista composicional o anúncio é simples. Uma única frase em destaque e ao fundo pequenos confetes remetem ao Carnaval, ambos fazendo uso das cores do produto. Não há aqui um ator/participante e a mensagem fica a cargo quase que exclusivamente do texto⁸. No entanto, há uma estrutura conceitual simbólica, pois embora não haja um participante explícito, há um participante implícito que se comunica com o observador. A imagem do anúncio traz uma frase centralizada que no contexto do Carnaval e do consumo de bebidas alcoólicas remete a um suposto consentimento sexual “causado” pelo uso do produto em questão. O anúncio publicitário desta marca de cervejas afirma que o consumo do produto faz com que o usuário “aceite” qualquer proposta, inclusive uma proposta sexual na qual o “não” não é possível.

Embora não haja um participante explícito no anúncio, o texto multimodal encontra-se imbuído de um discurso ideológico sexista e, como sabemos, não há discurso sem sujeito. Note-se que, além dos elementos supracitados, há, na imagem, o *slogan* da marca posicionado na margem inferior direita e a logomarca à direita da frase. Logo, o elemento mais passível de ser identificado como um participante e, portanto, de ter creditado para si a autoria da frase é a própria marca em questão.

Há um participante implícito representado e há interação com o observador, só não a que a marca esperava. A reação negativa à campanha foi tão forte que é difícil encontrar imagens dela antes da intervenção das estudantes e ela foi rapidamente retirada de circulação. A leitura do anúncio, entretanto, dificilmente será esquecida, já que denota que a negação da mulher às investidas sexuais pouco importa por se tratar do Carnaval e, principalmente, devido à ingestão de bebidas alcoólicas como a da propaganda, estimulando, assim, o assédio sexual durante a festividade.

Durante o processo de análise de anúncios publicitários, percebemos que o discurso machista não se restringe apenas ao âmbito da propaganda comercial, mas esteve presente até mesmo em um anúncio do Ministério da Justiça divulgado na rede social *Facebook* que buscava combater o consumo de álcool por parte de crianças e adolescentes. O anúncio culpabiliza jovens mulheres vítimas de atos praticados sem o seu consentimento, desde um estupro até a divulgação de vídeos íntimos, como vemos na Figura 5 abaixo.

Figura 5 – Campanha do Ministério da Justiça



Fonte: <https://oglobo.globo.com/brasil/ministerio-da-justica-apaga-peca-publicitaria-apos-polemica-nas-redes-sociais-15253805>

Analisando a imagem de acordo com os conceitos da GDV, notamos que há uma estrutura narrativa bem marcada nela. Há três participantes: duas mulheres ao fundo cujos olhares formam vetores em relação à participante em destaque que é alvo da ação. A participante-alvo, no entanto, olha diretamente para o observador.

No que se refere às estratégias de aproximação do produtor do texto multimodal com seu observador potencial, observamos o uso dos quatro recursos da metafunção interacional ou interpessoal. Há o contato promovido pelo olhar de demanda da personagem representada. A distância social é minimizada pelo plano médio ou americano que possui a distância exata para nos permitir ver as participantes do fundo e a expressão facial da personagem participante em destaque. A perspectiva é frontal e a modalidade das imagens é alta, tanto que parece ser uma cena corriqueira. Isto é preocupante, pois a modalidade dos elementos não verbais é socioculturalmente situada de acordo com a GDV, o que significa que, para o autor deste anúncio, a imagem estabelece relação com o verossímil, indicando que esta situação é altamente possível. O anúncio tem como

estratégia de persuasão inibir o consumo do álcool através da intimidação com uma provável exposição nas redes sociais e alusão à possível violência sexual. Portanto, corrobora o discurso de culpabilização da vítima, o que, a nosso ver, faz parte do discurso machista.

Na composição, o valor de informação é estabelecido pelo posicionamento esquerda/direita, de informação dada e informação nova. As participantes que riem da personagem em destaque segurando um celular (aqui insinuado como provável meio de exibição de um vídeo íntimo da participante alvo da ação) caracterizam-se como a informação dada, ou seja, a concepção de que “amigos” vão humilhar a vítima é tida como senso comum. A informação nova é a reação da vítima/participante em destaque, representada pela expressão confusa, demonstrando que ela não se lembra do que aconteceu, ou, como nos dizeres da propaganda: “Bebeu, perdeu”.

Como já foi dito, a participante posicionada à direita é a parte mais saliente da imagem, em conjunto com a frase acima dela que diz: “Bebeu demais e esqueceu o que fez? Seus amigos vão te lembrar por muito tempo. Bebeu, perdeu. Curta a vida sem beber”. O enquadramento adotado ressalta a separação entre as participantes representadas, criando uma linha divisória definida entre as supostas “amigas” à esquerda e a personagem que bebeu muito na noite passada e não se lembra do que pode ter acontecido.

A campanha insinua que jovens mulheres que bebem demais estão sujeitas ao abuso sexual e, por isso, não tem direito à proteção. O fato deste anúncio ser governamental é chocante, já que com isso o próprio governo parece se eximir da responsabilidade de dar proteção e, ainda, de punir os abusadores e/ou produtores de material pornográfico.

O anúncio divulgado nas redes sociais teve repercussão negativa e foi tirado de circulação. O órgão pediu desculpas em sua página da rede social *Facebook*.

O sexto anúncio é o da marca de motos Honda e foi divulgado via *outdoor* em Maceió. A imagem, vista abaixo, apresenta uma mulher seminua montada em uma moto. Não vemos seu rosto, apenas seu *derrière*. À direita, a frase “Compre que eu dou pra você *o emplacamento grátis*”. Examinando a peça quanto à metafunção representacional, temos neste anúncio uma estrutura conceitual simbólica de processo atributivo. O ator/participante (mulher) tem sua identidade representada em relação ao elemento moto: a imagem denuncia o estereótipo da “maria gasolina”. Note-se que, na imagem, só vemos uma parte do corpo seminu da participante, o que também estabelece sua identidade de mulher-objeto.



Fonte: <https://machismochatodecadadia.tumblr.com/post/34619178580/sem-limites-para-o-mau-gosto>

Este papel da mulher-objeto é tão fundamental ao anúncio e à ideologia na qual ele se sustenta que não há necessidade para o produtor do texto multimodal da existência do recurso de contato. Não existe um vetor formado pelo olhar porque o autor do anúncio acredita que para seu observador potencial não há necessidade de uma interação direta intermediada pelo olhar da participante, só o corpo basta. A imagem apresenta um plano fechado (*close-up*) com foco nos detalhes, corpo feminino e moto, o que denota uma menor distância social; a perspectiva é frontal, direta e a modalidade tenta se aproximar o máximo possível do real.

Todos os detalhes da composição do anúncio reiteram a concepção da mulher-objeto hipersexualizada tanto ao estabelecer sua identidade através de uma parte de seu corpo seminua quanto ao relaciona-la à compra de uma motocicleta. Outro aspecto relevante é que esta concepção é tomada como valor de informação dada, isto é, informação socioculturalmente compartilhada. A informação nova fica a cargo do texto (emplacamento grátis) que ainda apresenta um jogo de palavras que remete a favores sexuais prestados por mulheres como a do anúncio a possíveis compradores. O jogo de palavras é marcado pelo recurso da saliência através do uso de uma diferente fonte aplicada apenas a uma parte da frase (emplacamento grátis) em uma tentativa de efeito cômico. O enquadramento é simples com fundo neutro, mas com separação clara entre informação dada e nova.

O conteúdo machista e ofensivo da propaganda fez com que o CONAR a suspendesse e advertisse a marca de motocicletas que creditou o anúncio à concessionária da cidade.

Figura 7 – Anúncio Vono



Fonte: <https://extra.globo.com/noticias/economia/posts-da-marca-vono-criam-polemica-sao-chamados-de-machistas-no-facebook-15316735.html>

O anúncio número sete é da marca de produtos alimentícios *Vono* e reproduz a estrutura de *memes* tão populares nas redes sociais. Este anúncio foi divulgado na *fanpage* da marca na rede social *Facebook*⁹. Na imagem, há dois tipos de participantes: uma mulher fazendo perguntas e um grupo homogêneo de mulheres semelhantes à primeira que responde a estas perguntas, tal qual um coro grego. Isto é característico de uma estrutura narrativa transacional, pois, embora os olhares não formem vetores, há uma interação entre os participantes.

Do ponto de vista da metafunção interacional ou interpessoal, o olhar dos participantes forma um vetor com o observador da imagem; temos aqui um contato causado pelo olhar de demanda. O plano médio nos possibilita ver a emoção ou a falta dela no caso das participantes, que se apresentam em perspectiva frontal. Por se tratarem de *memes* representados por meio de desenhos/gravuras, a imagem apresenta modalidade baixa.

A imagem é composta de modo a apresentar as mulheres como seres fúteis e irracionais, sem muita personalidade ou lógica. Note-se que as participantes (principal à esquerda e coro à direita) são extremamente semelhantes e que suas posições corporais tem efeito de espelho, o que parece sugerir que todas as mulheres são idênticas, especialmente no que se refere ao texto. Podemos inferir que o(s) produtor(es) do anúncio veem as mulheres como um grupo homogêneo, sem diferenças aparentes, um grupo que não sabe o que quer. O jogo de perguntas e respostas entre as personagens participantes é salientado pelo enquadramento que remete às tirinhas de quadrinhos.

O objetivo do(s) produtor(es) do anúncio e dos anunciantes era alcançar efeito cômico fundamentado no estereótipo da mulher como ser ilógico e irracional. Eles alegaram que o objetivo da peça publicitária era puramente humorístico e acabaram tirando-a de circulação após sucessivas reclamações na *Fanpage* da própria marca.

O oitavo e último anúncio analisado é de um produto comumente voltado ao público feminino, esmaltes. A marca *Risque* lançou uma coleção inteira com o tema “Homens que amamos”. O anúncio foi divulgado em diversos tipos de mídia, assim como nas redes sociais da marca como *Facebook* e *Twitter*. A polêmica foi causada não pelo tema em si, mas pelo tratamento dado a este. As denúncias contra a marca pelo cunho machista do anúncio e, aqui do produto também, são referentes especialmente ao *slogan* adotado pela marca em seus anúncios e aos nomes dados aos produtos.

Figura 8 – Anúncio *Risque*



Fonte: <https://f5.folha.uol.com.br/voceviu/2015/03/1606897-risque-e-criticada-por-machismo-apos-campanha-homens-que-amamos.shtml>

O objetivo da campanha era associar o produto à ideia de romance, representada aqui por diversos objetos que aludem a flores, viagens e a um pedido de casamento, como podemos ver na imagem acima. A marca acabou por representar a mulher como um ser que gravita em torno do homem, o que ficou patente pelo *slogan* “O assunto número 1 das nossas conversas e 6 cores que vão dar o que falar” e pelos próprios nomes das cores/produtos da campanha, que são as seguintes: 1. Fê mandou mensagem, 2. Léo mandou flores, 3. Zeca chamou pra sair, 4. André fez o jantar, 5. João disse eu te amo e 6. Guto fez o pedido.

Observamos que os nomes dados aos produtos pertencentes à campanha buscam enfatizar situações consideradas românticas, mas acabam por retratar a mulher de forma fútil como um ser que tem sua felicidade subordinada ao homem e às atitudes dele, especialmente no que se refere ao casamento, visto aqui como expressão suprema da felicidade feminina (“Guto fez o pedido”).

É possível ver que não há participantes explícitos, a não ser uma série de objetos dispostos em uma mesa, mas há participantes implícitos que usariam estes objetos concebidos aqui como sendo as mulheres, prováveis consumidoras do produto e os “homens que amamos”. As primeiras, por sua vez, têm sua identidade definida com base em sua relação com os últimos na perspectiva do anúncio. A estrutura é conceitual e simbólica e a interação não se dá diretamente, mas através de identificação com o conceito adotado na peça publicitária e com os elementos apresentados em imagens reais de alta modalidade.

No que concerne à metafunção composicional, o nome da coleção aparece no canto superior em destaque, enquanto o *slogan* quase ao centro e os demais objetos são apresentados no canto inferior. Isto cria três faixas demarcadas no anúncio direcionando o olhar do observador. Para Kress e Van Leeuwen (1996) isto indica que o produtor do texto vê o primeiro elemento como sendo ideal, mais focado em uma ideia, conceito e os demais como reais ou mais reais. O *slogan* posicionado de modo mais central também indica que este é o núcleo de informação, o que ressalta o caráter machista da coleção que determina que os homens são o assunto “número 1” das conversas femininas, excluindo a possibilidade de outros interesses/tópicos de conversa.

O anúncio também exclui qualquer possibilidade de envolvimento romântico de cunho homoafetivo entre mulheres, pressupondo erroneamente que todas as consumidoras seriam heterossexuais.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Anúncios publicitários são textos multimodais que, em sua maioria, combinam imagens e palavras para não só comunicar uma mensagem, mas possibilitar a venda de produtos e, para isso, precisam ter um discurso sociocultural nítido que seja compartilhado pelos leitores/consumidores potenciais.

Infelizmente, os produtores destes textos ainda propagam um discurso machista e antiquado que perpetua estereótipos quanto à representação feminina, ato que não condiz com os tempos atuais e que ignora as conquistas feministas. O alto número de arquivamentos de denúncias de propagandas machistas pelo Conar, assim como o baixo número de suspensões de anúncios e advertências a agências de publicidade e anunciantes, estimula a criação de campanhas permeadas pelo discurso sexista, fundamentado no estereótipo e, às vezes, criminoso.

Esta análise através da aplicação da Gramática do Design Visual de Kress e Van Leeuwen (1996) aos anúncios que sofreram denúncias referentes ao machismo em 2014 e no primeiro semestre de 2015 nos permitiu verificar que diversos elementos utilizados pelos autores na composição de seus textos

multimodais reiteram o discurso machista e o caracterizam como sendo um discurso sociocultural compartilhado.

Acreditamos que este estudo, assim como os trabalhos de Carvalho e Campos-Toscano (2014) e Sousa Filho e Ferreira (2016), vem contribuir para uma reformulação da figura feminina nos anúncios publicitários, para o enfraquecimento e, subsequente, descrédito do discurso sexista que, por vezes, permeia estes textos multimodais e para a valorização do uso da Gramática do Design Visual (GDV) em análises de textos multimodais.

Notas

¹ Dados do Conar e da Agência Pública (2015).

² Vale ressaltar que *gramática*, no sentido adotado pelos autores, não é um conjunto de regras para o uso correto da linguagem, mas um conjunto de recursos construídos socialmente para a construção de sentido. A GDV não é universal, já que a linguagem visual não é, apesar das suposições contrárias, transparente e universalmente entendida, é culturalmente específica (KRESS; VAN LEEUWEN, 1996).

³ Tradução nossa do original: “Text and picture together are not two ways of saying the same thing; the text means more when juxtaposed with the picture, and so does the picture when set beside the text” (LEMKE 2004, p. 77).

⁴ Se o participante representado na imagem for ao mesmo tempo ator e alvo o processo de ação é bidirecional.

⁵ Acreditamos que para um autor de anúncios publicitários esta metafunção seja a mais importante e que as demais estejam subordinadas a ela.

⁶ Pesquisamos outros anúncios da mesma marca e não encontramos nenhum homem como participante representado realizando tarefas domésticas nas peças publicitárias. O único elemento masculino aparente nas imagens é a figura que faz parte da logomarca e representa o produto.

⁷ O nome da personagem representada nos anúncios, Verão, reforça o jogo de palavras e é usado no aumentativo para fazer alusão ao corpo da mulher representada.

⁸ Os confetes estabelecem o contexto sociocultural do Carnaval.

⁹ O termo *meme* é usado para descrever um conceito que se propaga via Internet.

Referências

ALMEIDA, D.; FERNANDES, J.D.C. Revisitando a gramática visual nos cartazes de guerra. In: ALMEIDA, D. (Org.). *Perspectiva em análise visual do fotojornalismo*. Editora UFPB: João Pessoa, 2008. p. 11-31.

ARNHEIM, R. *Visual thinking*. Berkeley and Los Angeles: University of California, 1969.

CARVALHO, L. C.; SILVA, P. A.; CAMPOS-TOSCANO, A. L. F. A figura da mulher nas propagandas de produtos de limpeza: uma análise discursiva do percurso identitário feminino. *Revista Eletrônica de Letras*, Franca, v. 7, n. 7, p. 1-54, jan.-dez. 2014.

HALLIDAY, M. A. K. *An introduction to Functional Grammar*. London: Eduard Arnold, 1985.

KRESS, G.; VAN LEEUWEN, T. *Reading images: the grammar of visual design*. London: Routledge, 1996.

LEMKE, J. L. *Metamedia Literacy: Transforming Meanings and Media*. Visual Rhetoric in a Visual World: A Critical Sourcebook. Ed. Carolyn Handa. Boston: Bedford/St. Martin's, 2004.

MACHIN, D. Introduction to multimodal analysis. *Journal of Sociolinguistics*, London, v. 12, p. 393-398, 2008.

SOSA FILHO, W. C. de; FERREIRA, M. L. A imagética feminina em anúncios publicitários de cerveja. In: CONGRESSO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO DA REGIÃO CENTRO-OESTE, 18., 2016, Goiânia. *Anais...* Goiânia: INTERCOM, 2016. p 1-9.

UNSWORTH, L. *Multimodal semiotics: functional analysis in contexts of Education*. London: Continuum International Publishing, 2008.

Para citar este artigo

NOGUEIRA, Aline Rodrigues. O machismo no anúncio publicitário: uma análise baseada na gramática do design visual. *Miguilim – Revista Eletrônica do Netlli*, Crato, v. 8, n. 2, p. 418-435, maio-ago. 2019.

A autora

Aline Rodrigues Nogueira é professora Assistente do Departamento de Línguas e Literaturas da Universidade Regional do Cariri. Trabalha com Ensino da Língua Inglesa, Linguística e Literatura. Doutoranda em Linguística pela Universidade Federal do Ceará.