

17º WGT – (Novos) *Balanços e perspectivas*

19 de janeiro de 2018

A antítese do homem: Uma análise pictórica das publicidades portuguesas

Korapat Pruekchaikul

RESUMO

Partindo de uma proposta de trabalho interdisciplinar, que visa estabelecer uma inter-relação entre as perspectivas teóricas empíricas sobre o género textual do Interacionismo Sócio-Discursivo (ISD), e a construção do género através da língua na área da sociolinguística inglesa, a investigação tem como objetivo abordar, em princípio, a antítese do homem (Cameron, 1997); ou seja, a situação irónica em que a linguagem usada pelos homens heterossexuais os define como homossexuais ou femininos. Para tanto, a análise focalizará, principalmente, na apresentação pictórica das publicidades portuguesas, usando os processos simbólicos atributivo e sugestivo (Kress & van Leeuwen, 2011: 105-107), na interpretação da forma em que o fenómeno ocorre aos participantes visualmente representados nas publicidades.

A análise indica o facto de o simbólico sugestivo implicar a construção da masculinidade heterossexual enquanto a antítese do homem é projetada através do simbólico atributivo. No que diz respeito à adoção e adaptação dos recursos linguísticos disponíveis no género textual, os resultados da análise sugerem que o texto publicitário adotou algumas unidades linguísticas socialmente bem conhecidas para salientar as características dos homens normativos, e, ao mesmo tempo, essas unidades linguísticas são adaptadas ou reinterpretadas até as características diferentes dos homens modernos serem destacadas.

Conclusivamente, os resultados da análise enfatizam que, mobilizando a interação humana, o género e o texto são interdependentes e interconectados, embora o primeiro pertença à forma nebulosa e instável e o segundo esteja mais concreto e tangível. Essa característica também reflete o facto de a língua ser tão fluída e flexível como o género. Adotar e adaptar o repertório linguístico para adequar uma atividade da linguagem específica implica que o produtor textual não só constrói a identidade do género, mas também leva a identidade dos outros em consideração.

Referências

- Bronckart, J.-P. (2003). *Textos e Discursos. Por um Interacionismo Sócio-discursivo*. São Paulo: Editora da PUC-SP, EDUC.
- Bronckart, J.-P. (2005). Os géneros de texto e os tipos de discurso como formatos das interacções de desenvolvimento. In Menéndez, F. M. *Análise do Discurso*. Lisboa: Hugin, pp. 37-79.
- Bronckart, J.-P. (2016). *Textualité, discursivité et figuration: Les diverses approches théoriques et méthodologiques et leurs implications didactiques*. O trabalho apresentado em julho na NOVA Lisbon Summer School in Linguistics, Lisboa, Portugal.
- Cameron, D. (1997) *Performing Gender Identity: Young Men's Talk and the Construction of Heterosexual Masculinity*. Disponível em <http://anthropology.msu.edu/anp201-us16/files/2016/06/4.3-Cameron.pdf>. Consultado a 20.12.2017.

Kress, G. & van Leeuwen, T. (2011). *Reading Images*. 2nd ed. G.B.: Routledge.
O'Shaughnessy, M. & Stadler, J. (2005). *Media and Society: an Introduction*. 3rd ed.
Oxford: OUP.
Vestergaard, T. & Schroder, K. (1985). *The Language of Advertising*. Oxford: Basil
Blackwell.