

## **A antítese do homem: A análise pictórica das publicidades portuguesas<sup>1</sup>**

Korapat Pruekchaikul

### Abstract:

An interdisciplinary work connecting the theoretical approach of textual genre proposed by the Socio-Discursive Interactionism (SDI) and English sociolinguistics on language and gender, the research mainly explores the antithesis of man (Cameron, 1997) – the irony of situation in which heterosexual men used homosexual language in their speech event. The analysis focuses mainly on pictorial presentation in some Portuguese advertisements, employing the symbolic suggestive and attribute processes (Kress & van Leeuwen, 2011: 105-107), to examine how such phenomenon occurs to the visually represented participants in the adverts.

The analysis suggests that the construction of heterosexual masculinity is projected by the symbolic suggestive whereas the antithesis of man is highlighted by the symbolic attribute. Also, in terms of adoption and adaptation of genre proposed by the SDI, the result of the analysis indicates that the advertisements under study adopted some socially accepted visual language to elucidate normative men's ideology. At the same time, the advertisements adapted some visual language to introduce ideological meaning of modern men.

In conclusion, the result of the analysis indicates that advertising text, like any others, has interconnection with genre. Since genre provides sociolinguistic resources for textual production, not only does it imply creativity of human language but it also defines flexibility of human gender. In adopting and adapting their linguistic repertoire to suit a specific speech event, text producers both construct their gender identity and take others' one into account.

---

<sup>1</sup> Os meus agradecimentos à *Luciana Zule* para o apoio da revisão textual, bem como aos professores e às minhas amigas, que, na presença da minha apresentação, comentaram o presente trabalho.

## 1. Introdução

Conforme o Interacionismo Sociodiscursivo (doravante, ISD) a atuação do ser humano é sociolinguística (Bronckart, 2003, 2005 & 2016). Sendo dinâmico, este fenómeno revela a relação entre a sociedade e os humanos enquanto membros sociais. Para testemunhar o facto, o ISD focaliza o estudo sobre o texto e o género por os dois influenciarem e, ao mesmo tempo, pertencerem às nossas atividades tanto coletiva como de linguagem (*ibid.*).

No que diz respeito à relação entre o texto e o género, o ISD especifica o texto como a unidade comunicativa global, quer verbal quer visual, quer oral quer escrita, enquanto o género é, na forma invisível, o mundo sociolinguístico pré-existente (*ibid.*). O texto e o género têm interdependência para mobilizar a atividade de linguagem dos humanos. Enquanto o primeiro manifesta, na forma da linguagem concreta, a atividade social dos humanos, o segundo serve-se como a fonte, cujos recursos social e linguístico estão sempre disponíveis para a produção textual.

Na produção textual, o produtor textual sempre encontra o processo duplo da adoção e da adaptação dos recursos sociolinguísticos disponíveis no género (*ibid.*). Ou seja, o novo texto empírico produzido é normalmente resultado do uso direto dos recursos sociolinguísticos fornecidos pelo género, por um lado, e da capacidade humana de aplicar os recursos até o novo texto cumprir as normas social e comunicacional, por outro lado.

Se o texto e o género afetam e são afetados pelas atividades sociolinguísticas, diríamos que os dois implicam a identidade dos humanos, que é complexa, dinâmica e fluída. A antítese do homem, ou a situação paradoxal em que as (não-)masculinidades se misturam pelo

uso de linguagem, pode exemplificar o facto. O fenómeno pode também evidenciar a inter-relação entre a adoção e a adaptação dos recursos linguísticos no arquitexto do género para a produção textual no contexto social específico, nomeadamente na atividade publicitária, na qual o trabalho se focaliza.

Este trabalho visa integrar o enquadramento teórico sobre o texto e o género do ISD com a área sociolinguística anglo-saxónica acerca da linguagem e do género humano. O objetivo principal aborda especificamente a forma em que a masculinidade não-normativa é construída pela apresentação pictórica no texto publicitário português. A hipótese é estabelecida pelo facto de o processo duplo da adoção e da adaptação dos recursos no género textual possibilitar a construção tanto do homem normativo como da antítese do homem.

## 2. A antítese do homem – o caso sociolinguístico de Cameron (1997)

Além de *Language and Woman's Place* de R. T. Lakoff (1975), o trabalho, na área sociolinguística anglo-saxónica, que bem explora o assunto da construção da identidade genérica através do uso da linguagem pertence a D. Cameron (1997). Neste trabalho, a sociolinguista/linguista antropológica mostrou a ironia situacional em que os rapazes heterossexuais usaram alguns tipos da linguagem homossexual e feminina para criticar o colega homossexual na aula da história. Na conversação dos rapazes, gravada por Cameron, um dos rapazes caracterizou o colega como a antítese do homem por causa das roupas e da aparência física nem masculina nem heterossexual. Por exemplo, conforme a conversação dos rapazes, o colega deles apareceu na aula com os vestuários que parecem como «as roupas de voleibolistas femininas» (Cameron, 1997: 54), e

que mostraram «as pernas longas, brancas e depiladas (*ibid.*)».

Se o colega do qual os rapazes falaram for a antítese do homem, a linguagem verbal, que usaram para o criticar, também os definiria como nem masculinos nem heterossexuais. Como já foi dito no parágrafo anterior, a ironia situacional existe na conversação do grupo dos rapazes visto que, criticando a pessoa do género diferente deles, os rapazes aproveitaram inconsciente e automaticamente a linguagem não-masculina. Além de descrever pormenorizadamente sobre o corpo e o tecido das roupas do colega, os rapazes também optaram pela ‘fala de relacionamento’<sup>2</sup> em vez da ‘fala de informação’<sup>3</sup>. Segundo Cameron (*ibid.*, 54-55), a fala de relacionamento classifica-se como o estilo da linguagem feminina porque se focaliza em alguém que não pertence ao grupo dos falantes e visa criar a solidariedade do grupo, fazendo-a com que seja uma bisbilhotice; a fala de informação, ao contrário, centra-se em algo mais que alguém e serve-se para trocar informações. Por outras palavras, de acordo com a definição proposta por Cameron, a fala de relacionamento parece menos masculina que a fala de informação, por a primeira ser mais cooperativa, íntima, mas menos competitiva e menos orientada ao estado social que a segunda.

Em relação às opções da adoção e da adaptação dos recursos sociolinguísticos no arquitexto do género proposta por ISD, que na seção anterior já foram mencionadas, poderíamos dizer que o caso da antítese do homem aqui implica o facto de o fenómeno existir devido à adaptação dos recursos sociolinguísticos do género. Ou seja, na situação conversacional dos rapazes no trabalho feito

por Cameron, os falantes adaptaram ou aplicaram os segmentos linguísticos, que normalmente não se usam pelos homens normativos, para falar de alguém fora do grupo. Neste sentido, a adaptação dos segmentos linguísticos, que se desviam das normas sociais, realizada pelos falantes heterossexuais não só elucida o género não-masculino da pessoa à qual os falantes se referiram, como também destaca a mudança da identidade genérica dos falantes, mesmo estando temporária, da heterossexualidade à homossexualidade.

### **3. As ideologias feminina e masculina – o caso de estudo nos textos publicitários**

Uma vez que o trabalho se focaliza no texto publicitário em relação à antítese do homem, é imprescindível abordar, de forma sucinta, a construção ideológica dos géneros masculino e feminino normativos nas publicidades. O conhecimento é útil e fundamental para entender o desenvolvimento tanto do género textual como do género humano.

Através do trabalho sobre a masculinidade e a feminilidade ideológicas nas publicidades inglesas respetivamente feito nos anos 80 e 2000 por Vestergaard & Schroder (1985), e O’Shaughnessy & Stadler (2005), poder-se-iam entender as ideologias masculina e feminina partilhadas há muito tempo nas publicidades. As ideologias principais mencionadas pelos autores são apresentadas aqui.

No que diz respeito à beleza natural, as mulheres é que necessariamente dizem ‘não’, enquanto os homens a aceitam. Por isso, as publicidades, especialmente os produtos cosméticos, apresentam as mulheres muito embelezadas e perfumadas, mas mantêm a beleza natural ou física dos homens (Vestergaard & Schroder, 1985: 75 & O’Shaughnessy & Stadler, 2005: 364).

---

<sup>2</sup> Rapport talk (Tradução minha)

<sup>3</sup> Report talk (Tradução minha)

Também, a noção de domesticidade parece comum para as mulheres nas publicidades enquanto a noção do profissionalismo é principalmente para os homens (*ibid.*, 1985: 79-81 & 2005: 353). Ou seja, a casa é o sítio das mulheres, mas o escritório é onde se encontram os homens. Neste sentido, as mulheres são valorizadas pela tarefa *em* casa enquanto os homens são julgados pela tarefa *fora* de casa, «apesar da imagem das mulheres modernas que têm o espaço fora de casa para trabalhar (*ibid.*, 1985).»

Além disso, em muitas publicidades, as mulheres são apresentadas como o objeto sexual submisso enquanto os homens são considerados mais sexualmente agressivos e ativos (*ibid.*, 1985: 104-106 & 2005: 351-354). Por outras palavras, a posição do caçador sexual é exclusivamente para os homens e as caças sexuais são para as mulheres.

Em síntese, as ideologias feminina e masculina nos textos publicitários exemplificados aqui, se forem vistas no ponto de vista da adoção e da adaptação dos recursos sociolinguísticos no arquitrato do género propostas por ISD, refletiriam o facto de as publicidades adotarem ou usarem os recursos linguísticos socialmente normativos ou bem reconhecidos para projetar as mulheres e os homens, cuja identidade está, sem dúvida, familiarizada entre nós.

#### 4. Análise textual

Como já foi dito na Introdução, este trabalho visa analisar as fotografias no texto publicitário em princípio, o *corpus* para a análise é composto pelas publicidades portuguesas, cuja apresentação pictórica é predominante. Ou seja, mesmo estando preocupado com a indispensabilidade da coocorrência da linguagem verbal com a linguagem visual nos *corpora*, o trabalho precisa de ignorar, por enquanto, a linguagem ver-

bal e concentra-se mais na apresentação pictórica para que se cumpra o objetivo principal.

Os *corpora* apresentados aqui são em princípio os cartazes publicitários portugueses fotografados nos lugares públicos, nomeadamente na paragem de autocarro e nas estações de metro em Lisboa. Foram recolhidos os dados desde o início de 2017.

Visto que o trabalho se interessa pela linguagem não-verbal, nomeadamente a fotografia, nas publicidades portuguesas, é preciso o enquadramento teórico para analisar a componente linguística em causa. Neste trabalho, usa-se os processos simbólicos atributo e sugestivo propostos por Kress & van Leeuwen (2011: 105-106).

Pertencendo às representações conceituais da Gramática de Design Visual, os processos simbólicos atributo e sugestivo têm a noção teórica principal que visa analisar e interpretar o valor simbólico e a qualidade identitária dos participantes pictóricos. No processo simbólico atributo, deve haver pelo menos dois participantes numa fotografia. Um deles vai transferir o valor simbólico ao outro. No processo simbólico sugestivo, deve haver um participante pictórico, que projeta o valor simbólico manifestado nele próprio.

Em síntese, de acordo com a noção dos dois processos simbólicos já acima mencionados, diríamos que, na apresentação pictórica, todos os participantes fotografados têm o valor simbólico neles próprios. Ou seja, encontra-se o simbólico sugestivo em todos os participantes fotografados. Entretanto, a possibilidade em que se pode interpretar o simbólico atributo com êxito depende da questão se um participante fotografado permite que o valor simbólico dele seja transferido a outro participante ou não. Se sim, o participante, que recebe o

valor simbólico, deve ter a qualidade simbólica igual ao que lhe empresta.

Através dos processos simbólicos atributo e sugestivo, interpretaríamos que os homens em três publicidades nos anexos apresentam tanto a imagem da masculinidade normativa como a antítese do homem.

O simbólico sugestivo é que projeta a masculinidade normativa dos participantes pictóricos nas publicidades. Vemos que os homens aí fotografados sem camisa têm boa forma corporal. Assim é cumprida a imagem ideal do poder físico masculino. É a qualidade interna que os homens normalmente possuem.

Ao mesmo tempo, o simbólico atributo é que, porém, manifesta a antítese do homem dos participantes nas publicidades. O homem na publicidade do Anexo 1 é agarrado pelas mãos de uma mulher; o na publicidade do Anexo 2 fica na cozinha com a margarina; na publicidade do Anexo 3 estão a passar o ferro. A antítese do homem é interpretável por causa do simbólico atributo uma vez que os homens fotografados recebem a qualidade de outros participantes pictóricos, ou seja outros objetos encontrados no mesmo texto. As mãos da mulher que agarram o homem na publicidade fazem com que o participante masculino seja o objeto sexual passivo. A cozinha, o produto alimentar e o ferro nas publicidades 2 e 3 sugerem que os apresentadores parecem não só domesticamente mansos como as mulheres, mas também tão sexualmente atraente como os produtos publicitários. Essas características opõem a ideologia do homem normativo, que nomeadamente foi estabelecida nas publicidades em 3.

## 5. Conclusão

A análise já apresentada indica o facto de o género humano ser tão fluído, flexível e socialmente dependente como a

linguagem. No ponto de vista dos simbólicos atributo e sugestivo, a masculinidade normativa é que naturalmente existe em todos os homens; no entanto, a situação social, em que vários fatores os afetam, cria a nova imagem do género masculino moderno.

Através do ponto de vista do ISD, especialmente no que diz respeito à hipótese na Introdução sobre a adoção e a adaptação dos recursos sociolinguísticos no arqutexto do género textual, os resultados da análise enfatizam que a adoção da linguagem é que constrói a identidade normativa dos homens enquanto a adaptação linguística vai criar a nova imagem dos homens modernos.

O estudo do texto e do género é, portanto, a pesquisa tanto social como linguística. Segundo as perspetivas teóricas e a análise apresentadas no trabalho, entenderíamos que a concretização textual não só destaca a forma nebulosa do género do texto, mas também implica a construção da nossa identidade genérica. Tanto género textual como género humano são igualmente fluídos, mutáveis e flexíveis. É só o texto, pois, que pode fazer os dois géneros em causa sociolinguisticamente tangíveis e perceptíveis.

## 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 methodologiques 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.

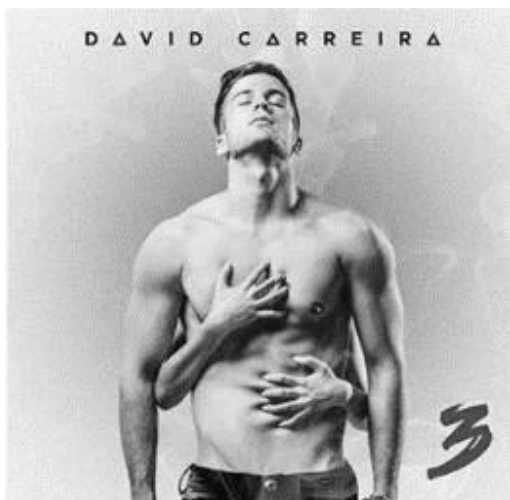
Kress, G. & van Leeuwen, T. (2011). *Reading Images*. 2nd ed. G.B.: Routledge.

O'Shaughnessy, M. & Stadler, J. (2005). *Media and Society: an Introduction*. 3<sup>rd</sup> ed. Oxford: OUP.

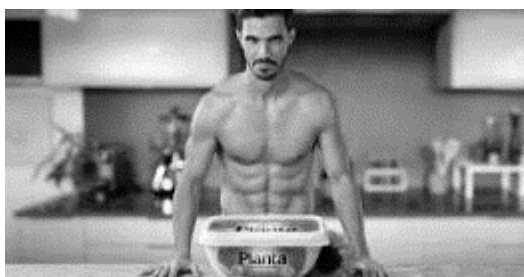
Lakoff, R. T. (1975). *Language and Woman's Place*. Harper & Row.

Vestergaard, T. & Schroder, K. (1985). *The Language of Advertising*. Oxford: Basil Blackwell.

## Anexos



Anexo 1: O cartaz publicitário do novo álbum de David Carreira



Anexo 2: O cartaz publicitário da margarina *Planta*



Anexo 3: O cartaz publicitário do detergente líquido para roupas, *Surf*