



**MIRELLA ROSA SILVEIRA**

**AS REPRESENTAÇÕES DO FEMININO EM ANÚNCIOS  
PUBLICITÁRIOS E A OBJETIFICAÇÃO DOS CORPOS**

**LAVRAS-MG  
2019**

**MIRELLA ROSA SILVEIRA**

**AS REPRESENTAÇÕES DO FEMININO EM ANÚNCIOS PUBLICITÁRIOS E A  
OBJETIFICAÇÃO DOS CORPOS**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado à  
Universidade Federal de Lavras, como parte  
das exigências do curso de Letras  
Português/Inglês e suas Literaturas, para a  
obtenção do título de Licenciada.

Prof.<sup>a</sup> Dr.<sup>a</sup> Helena Maria Ferreira  
(Orientadora, DEL/UFLA)

**LAVRAS-MG  
2019**

**PÁGINA RESERVADA PARA A FICHA CATALOGRÁFICA.**

**MIRELLA ROSA SILVEIRA**

**AS REPRESENTAÇÕES DO FEMININO EM ANÚNCIOS PUBLICITÁRIOS E A  
OBJETIFICAÇÃO DOS CORPOS**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado à  
Universidade Federal de Lavras, como parte  
das exigências do curso de Letras  
Português/Inglês e suas Literaturas, para a  
obtenção do título de Licenciada.

APROVADA em 22 de novembro de 2019.

Dr.<sup>a</sup> Helena Maria Ferreira – UFLA.

Dr.<sup>a</sup> Mauriceia Silva de Paula Vieira – UFLA.

Lic. Amanda Jackeline Santos da Silva – UFLA.

Prof.<sup>a</sup> Dr.<sup>a</sup> Helena Maria Ferreira  
(Orientadora, DEL/UFLA)

**LAVRAS-MG  
2019**

## RESUMO

O presente trabalho busca explicitar, a partir da análise de anúncios publicitários selecionados, a ocorrência da objetificação de corpos femininos, utilizando-se para isso, aportes teóricos com a Gramática do Design Visual (GDV), a Pedagogia dos Multiletramentos, entre outros. Foram utilizados autores como Kress e Van Leeuwen (2006), Rojo (2013), Marcuschi (2005), bem como autoras que discutem sobre as diferenças de gênero e a sexualização da mulher, sendo essas Pintanguy (2017), Costa (2018), entre outras. O trabalho tem como objetivo analisar recursos linguísticos, semióticos e discursivos que evidenciam a construção de um projeto de dizer em que se observa indícios de objetificação da mulher. Nesse sentido, este trabalho se justifica pela busca de desnaturalizar os discursos que circulam na sociedade e que podem influenciar na manutenção de estereótipos, preconceitos e de discriminações. Para a realização do trabalho, foi feita a escolha de três anúncios publicitários, a fim de problematizar as escolhas dos recursos utilizados em sua produção. Para a análise, buscou-se adotar a Gramática do Design Visual (GDV) como base teórica. A partir do trabalho realizado, constatou-se usos padronizados de recursos linguísticos e semióticos em relação a esses corpos, que são utilizados como objetos de venda no sistema capitalista. Além disso, ficou evidenciada a relevância de problematizar esse tipo de gênero textual, com vistas a formar cidadãos críticos e engajados socialmente.

**Palavras-chave:** Anúncio publicitário. Gramática do Design Visual. Objetificação feminina.

## LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Esquema sobre processo de comunicação na publicidade. ....	12
Figura 2 – O valor informacional em uma imagem, de acordo com o padrão de leitura ocidental. .....	19
Figura 3 – Ideal/Mediador/Novo. ....	21
Figura 4 – Dado/Mediador/Novo.....	21
Figura 5 – Anúncio publicitário da cerveja Itaipava.....	22
Figura 6 – Anúncio publicitário da cerveja Skol. ....	24
Figura 7 – Anúncio publicitário da cerveja Laurentina. ....	25

## SUMÁRIO

<b>1</b>	<b>INTRODUÇÃO .....</b>	<b>8</b>
<b>2</b>	<b>REFERENCIAL TEÓRICO.....</b>	<b>11</b>
<b>2.1</b>	<b>O gênero anúncio publicitário e os multiletramentos .....</b>	<b>11</b>
<b>2.2</b>	<b>A Gramática do Design Visual.....</b>	<b>15</b>
<b>2.2.1</b>	<b>Significados representacionais (metafunção ideacional).....</b>	<b>16</b>
<b>2.2.2</b>	<b>Significados interativos (metafunção interpessoal) .....</b>	<b>17</b>
<b>2.3</b>	<b>Significados composicionais (metafunção textual) .....</b>	<b>18</b>
<b>3</b>	<b>ANÁLISE DE ANÚNCIOS PUBLICITÁRIOS .....</b>	<b>22</b>
<b>4</b>	<b>CONSIDERAÇÕES FINAIS .....</b>	<b>27</b>
	<b>REFERÊNCIAS.....</b>	<b>28</b>

## 1 INTRODUÇÃO

O uso de recursos visuais e imagéticos tem emergido cada vez mais no cotidiano. A partir do uso de imagens, é possível criar inúmeras significações e fazer diversas leituras. Levando em consideração tal afirmação, é possível afirmar que esses textos se concretizam a partir da multimodalidade. Segundo Kress e van Leeuwen (2006), a multimodalidade se refere a uma realidade presente nos textos que se produz, sendo assim, o discurso, ao se materializar, é constituído por vários modos semióticos, que causam implicações diversas.

Para uma análise adequada desses diferentes modos semióticos, Rojo (2012) evidencia que

[...] para essa juventude, inclusive para o trabalho, para a cidadania em geral, não é mais o impresso padrão que vai funcionar unicamente. Essas mídias, portanto, têm que ser incorporadas efetivamente, todas elas, tvs, rádios, essas mídias de massas, mas sobretudo as digitais incorporadas na prática escolar diária. [...] A ideia é que a sociedade hoje funciona a partir de uma diversidade de linguagens e de mídias e de uma diversidade de culturas e que essas coisas têm que ser tematizadas na escola, daí multiletramentos, multilinguagens, multiculturas. (ROJO, 2012, p. 170).

Ao se debater a respeito das questões apontadas por Rojo, torna-se necessário, também, discutir sobre as práticas de ensino e aprendizagem de leitura, interpretação e (re)produção de textos em salas de aula, percebendo a predominância existente dos textos verbais sobre os não-verbais, indo ao encontro às requisições dos novos mecanismos de interação. Elucidando essa questão, Rojo (2013) demonstra que os textos multissemióticos contemporâneos exigem uma maior capacidade de letramento, pois vão além do texto verbal, incluindo, também ou somente, imagens, gráficos, infográficos, cores, vídeos, áudios, links, hiperlinks, entre outros componentes que também demandam diferentes habilidades de leitura. Nessa perspectiva, Marcuschi (2005) acrescenta que:

Na esteira da leitura o mundo pela palavra, vemos emergir uma tecnologia de linguagem cujo espaço de apreensão de sentido não é apenas composto por palavras, mas, junto com elas, encontramos sons, gráficos e diagramas, todos lançados sobre uma mesma superfície perceptual [...] (MARCUSCHI, 2005, p. 171).

Esse posicionamento também é compartilhado por Brait (2013), a qual propõe que as novas demandas de leitura exigem e pressupõem que o leitor seja letrado nas linguagens verbais e não-verbais. Para a autora, “a verbovisualidade funciona de maneira a constituir o objeto de



conhecimento, a partir de um ponto de vista teórico-metodológico” (BRAIT, 2013, p. 62) nas mais diversas formas de textos que circulam socialmente. Brait ainda assevera que

a dimensão visual interage constitutivamente com o verbal (ou vice-versa), acrescentando-lhe valores. Sem esse jogo não se dá a construção do objeto de conhecimento, nem dos sujeitos da construção e da recepção. (BRAIT, 2013, p. 62).

Entretanto, quando visualizados em prática no contexto escolar, percebe-se que, muitas vezes, as atividades de leitura de textos multissemióticos ainda carecem de uma abordagem pedagógica mais sistematizada. Considerando a contribuição desses textos para a formação de leitores proficientes, este trabalho elege como objeto de pesquisa os anúncios publicitários<sup>1</sup> que apresentam ampla circulação em meios digitais.

Os meios digitais são, se considerados de forma geral, um grande modo de veiculação e reprodução de conceitos, preconceitos, tradições, valores, entre outros. É um grande meio de influenciar pensamentos, ações e, até mesmo, modos de vida. Entre as questões que merecem destaque, sobleva-se a objetificação do corpo feminino, a qual se faz presente na sociedade e reflete nos diversos meios midiáticos, sendo reproduzida, inclusive, como estratégia de venda (marketing) e popularidade entre algumas culturas.

Essa objetificação é muito recorrente em anúncios publicitários, considerando a sociedade machista presente e que tende por naturalizar muito dessas atitudes enraizadas no cotidiano. Dessa forma, a mídia mostra-se como um local de significância para o desenvolvimento de tais aspectos, como afirma Chaves (2010):

A mídia é uma das maiores disseminadoras de preconceitos em nossa sociedade. As mulheres, foram transformadas em objeto de consumo ou em escravas domésticas, deixaram de ser pessoas. Basta assistir uma propaganda de cerveja ou de sabão em pó para perceber isso. Ao mesmo tempo a mídia tenta criar uma falsa aparência de igualdade entre os sexos. Assim, ratifica o machismo promovendo violências de gênero. (CHAVES, 2010, p. 218)

---

<sup>1</sup> Conforme Bezerril e Alves (2016), o termo “propaganda” relaciona-se à divulgação, com função de utilidade pública, de caráter político, ideológico ou religioso, disseminando ideias dessa natureza; e “publicidade, apesar de sua estreita relação com “propaganda”, é vista como a manipulação planejada da comunicação visando informar e promover interesse de compra/uso de produtos/serviços. “O gênero anúncio publicitário funciona como componente fundamental no processo econômico, na divulgação de uma marca, na promoção, na criação do mercado para marca, na expansão do mercado, na correção do mercado, na educação do mercado, na consolidação de mercado e na manutenção deste: essas ‘tarefas’ são da esfera dos anúncios publicitários ou propagandas promocionais, como denominam alguns autores. Os anúncios são considerados como peças de comunicação gráfica veiculada na mídia: jornais, revistas etc., sendo abordado, portanto, como sinônimo de qualquer peça de comunicação da propaganda”. (p. 333).

Sendo assim, é possível tomar como exemplo marcas e empresas que se utilizam desses “recursos” para impulsionarem suas vendas, sendo condescendentes com essas práticas, como os exemplos utilizados na análise do presente trabalho. A objetificação dos corpos femininos vem de várias maneiras e pode ocorrer de maior ou menor grau, utilizando-se, de fato, corpos expostos e sem roupas, ou até como representações de esposas, donas de casas, parceiras dos homens, entre outras situações retratadas.

Nesse contexto, o principal objetivo do presente trabalho é analisar os efeitos de sentido possibilitados pelas multissemiões constitutivas de anúncios e campanhas publicitárias que envolvem a questão do corpo feminino, bem como usar a Gramática do Design Visual para elucidar as análises de três anúncios publicitários que circulam ou circularam nos meios digitais e até mesmo impressos, a fim de encontrar semelhanças e estratégias de persuasão nas escolhas realizadas.

Assim, este trabalho apresenta como objetivos específicos:

- a) Explicitar sobre o uso do gênero textual anúncio publicitário e compilar estudos que versam sobre a linguagem publicitária;
- b) Caracterizar conceitos basilares para a discussão pretendida: multiletramentos, letramentos críticos, multissemiões etc. e a Gramática do Design Visual;
- c) Analisar estudos que versam sobre a objetificação feminina e campanhas publicitárias que exploram a questão da mulher;

O trabalho se justifica a partir da necessidade imposta pela sociedade da informação em relação aos processos de produção de sentidos veiculados pelas campanhas publicitárias acerca da imagem da mulher, que contêm múltiplas semioses e que difundem ideologias que demandam um exercício de leitura crítica por parte do leitor. Sendo assim, este trabalho apresenta relevância no sentido de promover espaços para discussão dos modos de organização das semioses e dos discursos, com vistas a favorecer a ampliação de habilidades relacionadas aos multiletramentos.

O presente trabalho se organiza metodologicamente por duas partes: (1) uma teórica, em que se busca a exploração de conceitos basilares para a discussão aqui proposta: anúncio publicitário, publicidade, letramento, multiletramentos e semioses, bem como questões teórico-metodológicas para a compreensão da abordagem pedagógica e pressupostos da Gramática do Design Visual, que orientam a discussão; e, (2) uma análise de três anúncios publicitários que constituíram o *corpus* desta pesquisa sobre a objetificação dos corpos femininos.

## **2 REFERENCIAL TEÓRICO**

### **2.1 O gênero anúncio publicitário e os multiletramentos**

O gênero selecionado para este trabalho é muito veiculado em mídias virtuais e em jornais, revistas etc. O objetivo principal do anúncio é justamente promover produtos, ações, serviços ou até mesmo organizações sociais e sem fins lucrativos, produtos ou serviços, com o intuito de venda ou de adesão à ideia. Porém, na maioria dos casos, em nossa sociedade capitalista, ele é utilizado para a venda e a promoção de produtos, a fim de produzir lucros para a companhia ou empresa envolvida. Nesse sentido, os anúncios geralmente são desenvolvidos para um público-alvo, que é quem geralmente o produto atende ou a quem a empresa quer convencer de comprar.

A interpretação do gênero de forma crítica é de extrema importância, visto que esse gênero adota estratégias de persuasão notadamente elaboradas para que efetivamente haja a adesão por parte dos consumidores. Gonzalez (2010) faz um esquema (FIGURA 1) eficaz e sucinto sobre a circulação e veiculação de anúncios por meio da publicidade.

Figura 1 – Esquema sobre processo de comunicação na publicidade.



Fonte: Gonzalez (2010, p. 27).

A partir do esquema, é possível notar que a escolha do público-alvo é um dos momentos essenciais durante o processo. A compreensão do anúncio por parte do Participante Interativo (PI) também é um ponto crucial para que ocorra a interação e o gênero desempenhe sua função de modo adequado. A representação de imagens sempre foi utilizada como estratégia de venda, pois permite ao leitor uma interpretação mais ampla, sendo possível diversas compreensões por parte dele. Segundo Koch e Elias (2010):

Na concepção interacional da língua o texto é considerado o próprio lugar da interação e da constituição dos interlocutores. Há lugar, no texto, para toda uma gama de implícitos, dos mais variados tipos, somente detectáveis quando se tem, como pano de fundo, o contexto sociocognitivo dos participantes da interação. [...] o sentido de um texto é construído na interação texto- sujeitos e não algo que preexista a essa interação. (KOCH; ELIAS, 2010, p. 11)

Considerando a questão supracitada e entendendo nosso papel como educadores que atuam na perspectiva da Pedagogia dos Multiletramentos, é relevante refletir sobre práticas que podem auxiliar os sujeitos leitores a terem um posicionamento mais crítico e reflexivo nas práticas de leitura e de escrita, seja no contexto escolar, seja no contexto da sociedade em geral.

Nessa direção, os PCN (BRASIL, 1998) salientam a necessidade de o educador selecionar os gêneros textuais a serem discutidos conforme as potencialidades para proporcionar a reflexão crítica de acordo com os atuais usos da linguagem. Ao entender que a escola é um ambiente formativo, os professores de Língua Portuguesa devem se posicionar ao escolherem, de maneira responsiva, os gêneros textuais que serão de maior proveito para o trabalho com as classes e as pessoas que as compõe. Discorrendo sobre o exposto, Vieira (2012) defende que:

A escola, como um dos agentes de letramento precisa enfrentar o desafio posto a educadores e linguistas: letrar uma nova geração de aprendizes, crianças e adolescentes que estão crescendo e vivenciando os avanços das tecnologias da informação e comunicação (XAVIER, 2005). Assim, é preciso ensinar a ler imagens, cores, tipos de letras e integrar tais informações ao texto verbal, construindo uma coerência global para a leitura. Trata-se, portanto, de um novo tipo de letramento: o letramento multissemiótico/multimodal. É necessário ressaltar que tal letramento exige do leitor a ativação do conhecimento prévio para a produção de inferências. Não se pode, portanto, desconsiderar a presença dos gêneros emergentes das tecnologias digitais nos textos que circulam socialmente, seja através da mídia impressa, seja através da mídia online. (VIEIRA, 2012, p. 3).

Esse letramento multissemiótico/multimodal é nomeado por Rojo (2009) por multiletramentos, que diz respeito às práticas sociais de leitura e de escrita nos diferentes contextos. Para a autora,

(...) não basta conhecer o alfabeto e decodificar letras e sons da fala. É preciso também compreender o que se lê, isto é, acionar o conhecimento de mundo para relacioná-lo com os temas do texto, inclusive o conhecimento de outros textos/discursos (intertextualizar), prever, hipotetizar, inferir, comparar informações, generalizar. É preciso também interpretar, criticar, dialogar com o texto: contrapor a ele seu ponto de vista, detectando o ponto de vista e a ideologia do autor, situando o texto com seu contexto. (ROJO, 2009, p. 44).

A pedagogia dos multiletramentos surge quando são consideradas as diversas habilidades de letramento passíveis de serem adquiridas nos diferentes contextos sociais. Rojo (2013) ainda defende que:

O conceito de multiletramentos aponta para dois tipos específicos e importantes de multiplicidade presentes em nossas sociedades, principalmente as urbanas, na contemporaneidade: a multiplicidade cultural das populações e a multiplicidade semiótica de constituições dos textos por meio dos quais ela se informa e se comunica. (ROJO, 2013, p. 13).

Sendo assim, se faz muito necessário o trabalho com os multiletramentos na escola, o qual é um espaço em que são problematizadas/exploradas as questões culturais, ou seja, saberes, tradições, valores, crenças, preconceitos etc., bem como as multissemioses constitutivas dos textos que circulam na sociedade da informação. As multissemioses exploram os conjuntos de signos/significados. De acordo com Rojo (2012):

É preciso perceber que as imagens (estáticas ou dinâmicas) e os sons são concludentes de uma obra que, ao considerá-los, a elaboração de sentidos tomará muitos outros caminhos além daquele formado estritamente pelas palavras. Com isso, os textos passam a ser entendidos como ‘modos de dizer’ que não precisam ser exclusivamente escritos: podem também apresentar elementos visuais e sonoros ou acontecer formas estáticas ou em movimento, como vemos em filmes ou propagandas. [...] isso construiria a multimodalidade ou multissemiose dos textos, as quais instauram várias possibilidades de construção de sentido. (ROJO, 2012, p. 182)

Nesse contexto, é possível nos reportar ao conceito de letramento crítico, embora possamos pressupor que todo letramento emana de uma posição crítica. Para Motta (2008, p. 14), de modo mais específico, o letramento crítico “busca engajar o aluno em uma atividade crítica através da linguagem, utilizando como estratégia o questionamento das relações de poder, das representações presentes nos discursos e das implicações que isto pode trazer para o indivíduo em sua vida e comunidade”. Nessa perspectiva, a autora reitera que uma prática pedagógica dimensionada nessa abordagem pode favorecer o desenvolvimento de situações para “o questionamento das relações ocultas de poder e ideologias pelas quais o discurso foi construído, elaborando novos significados e atitudes diante da sociedade. Entendendo que a prática social compreende um processo de ação-reflexão-ação sobre o mundo.” (MOTTA, 2008, p. 7).

A partir das experiências de desnaturalização dos discursos, de análise das escolhas linguísticas e semióticas dos produtores dos textos, dos modos de construção do projeto de dizer para o alcance dos objetivos comunicativos propostos, os alunos-sujeitos poderão ampliar as habilidades leitoras para a melhoria da capacidade interpretativa e da criticidade, questões necessárias para o processo de produção de sentidos, e, de modo mais específico, para o

desvelamento de preconceitos, que, muitas vezes, passam despercebidos no cotidiano social ou não são problematizados nas práticas pedagógicas.

## 2.2 A Gramática do Design Visual

A partir das reflexões de Kress e van Leeuwen (2006), é possível considerar a Gramática do Design Visual (GDV) como uma possível ampliação dos conceitos difundidos acerca da Gramática Sistêmico-Funcional (GSF), que foi proposta por Halliday e Matthiessen (2004 citado por BRITO; PIMENTA, 2009), visto que tais conceitos podem ser utilizados tanto para a linguagem verbal, quanto para todos os demais tipos de semioses.

A GDV surge, então, como uma proposta de interação e focalização apenas na linguagem não verbal, considerando a Semiótica não apenas como o estudo dos signos, mas de um sistema de signos e, por conseguinte, a linguística como um tipo de semiótica que permite compreender outras formas de significação para além da linguagem verbal (HALLIDAY, 1989 citado por BRITO; PIMENTA, 2009). Assim, considerando a perspectiva da GSF, ocorrem três metafunções linguísticas:

- I. Ideacional: considera a oração como representação, agregando-a à compreensão da mensagem;
- II. Interpessoal: focaliza a interação dos falantes e as possíveis modalizações de eventos comunicativos; e
- III. Textual: aborda a construção oracional como mensagem, atendo-se as maneiras e escolhas que são feitas de forma a alterar ou não a distribuição de informação dos textos.

Tal abordagem, de acordo com Brito e Pimenta (2009, p. 88), se faz relevante para o estudo da linguagem, tanto para a Semiótica Social, quanto para a Multimodalidade “da mesma forma que a linguagem verbal pode ser analisada à luz das teorias sistêmico-funcionais de Halliday, o visual e outros modos semióticos também seguem propósitos comunicativos”.

Sendo assim, considerando as perspectivas da GSF e a perspectiva multimodal, a GDV parte de suas metafunções as renomeia, respectivamente, como:

- I. Representacional: reúne as imagens como representacionais das experiências do mundo e de vivências;
- II. Interativa: relaciona-se aos modos como a imagem pode se aproximar ou afastar do leitor e a relação entre os participantes; e
- III. Composicional: trata dos elementos estruturais e composicionais da imagem.

A partir dessas divisões, a Gramática do Design Visual pauta-se em conceitos, alguns já existentes, para comprovar sua eficácia. Sendo assim, ela utiliza de estratégias visuais para analisar ou, até mesmo, compor textos imagéticos, a fim de uma melhor compreensão da organização e do funcionamento dos textos. Nesse sentido, a teoria correlaciona várias semioses (cores, focalização, enquadramento, posição, entre outros), de modo a evidenciar que as escolhas realizadas pelos produtores não são neutras e que as semioses indiciam sentidos e constituem relevante papel no processo interpretativo. Portanto, detalharemos essas metafunções abaixo, a fim de caracterizá-las, bem como auxiliar na análise que se seguirá no decorrer do texto. Consideramos as seguintes denominações:

### **2.2.1 Significados representacionais (metafunção ideacional)**

Na primeira categoria da divisão proposta por Kress e Van Leeuwen (2013), percebe-se um enfoque maior no significado dos processos de ação e de interação entre os participantes da ação. O que difere da linguagem verbal é que essa é categorizada por grupos de verbos, subjetivos, entre outros, enquanto na linguagem não verbal é feita a utilização de vetores, que vão se organizar de acordo com o contexto situacional. Esses processos podem se classificar em narrativos ou conceituais:

1. Significados narrativos: como no processo da linguagem, o significado narrativo é realizado por meio do texto, na GDV, o significado vai ser colocado pela utilização de vetores, que é o processo que proporciona a interação entre os objetos.
2. Significados conceituais: nesse tipo de representação não haverá a presença de vetores, ou seja, os significados conceituais vão se constituir sem a presença de participantes atuando as ações. Dentro dessa classificação, é possível notar subdivisões a partir das análises feitas pelos autores. Essas subclasses do processo narrativo são:
  - a) De ação: que pode acontecer de três maneiras, relacionando ou não os Participantes Interativos (PI) e os Participantes Representacionais (PR). Elas podem ser de maneira não transacional, em que ocorre apenas a participação do ator sem haver uma meta; transacional, em que há a utilização de dois participantes, onde um seria considera o ator e o outro a meta; e bidirecional, em que ambos podem fazer tanto o papel de atores quanto o de meta;



- b) Reacional: pode ocorrer de maneira transaccional, em que o olhar do PR se dirige a algum ator ou local dentro da imagem; e não transaccional, em que o olhar do PR se dirige a algo fora da imagem;
- c) Verbal e mental: em que há a incidência de fala do/dos participantes, podendo conter balões de fala;
- d) De conversão: em que há um ciclo esquemático dos participantes;
- e) De simbolismo geométrico: em que não há a incidência de atores ou participantes, apenas de vetores que irão compor o meio e apontar para fora da imagem, de modo com que se comunique com o/os PI.

Já no processo conceitual, as interações se dão de maneira mais categórica, em serão consideradas as funções classificacionais (em que os participantes se relacionam, exercendo papéis diferenciados de subordinado e subordinante, ou ainda, de participantes intermediários) analíticas (em que os participantes se relacionam em termos de uma estrutura de parte-todo, um deles o portador, o todo, e o outro o atributo, à parte.

Podem aparecer setas, mas que não são vetores, elas apenas realizam uma identidade entre verbal e visual) ou simbólicas (que dizem respeito ao que um participante significa ou é, podendo ser atributivo, quando a identidade de um participante (portador) é estabelecida na relação com outro participante (atributo), ou sugestivo, quando o participante representa a própria identidade) (PIMENTA; MAIA, 2014).

### 2.2.2 Significados interativos (metafunção interpessoal)

Essa categorização vai focalizar na interação entre o consumidor e o produtor das mensagens imagéticas, utilizando-se das modalizações comunicativas, que serão realizadas por meio de diversos recursos que estão dispostos ao uso de imagens. Nessa divisão, notaremos a presença de dois participantes, sendo esses:

- **Participante Interativo (PI):** interlocutores, que produzem ou que consomem as mensagens;
- **Participante Representacional (PR):** é o que está representado na imagem, que pode ser humano, objetos, animais ou conter características humanas, é o que vai se conectar ou não com o participante interativo.

Dentre a classificações específicas, estão:

- a) Olhar: nessa categoria existem dois tipos de olhares que são visivelmente utilizados, que são o olhar de oferta e o de demanda. No olhar de oferta, o PR vai direcionar seu olhar indiretamente ao PI, de modo que pareça que está o chamando a observar algo ou alguém. Já no de demanda, o PR vai olhar de maneira direta ao PI;
- b) Enquadramento ou Enquadre: a estratégia utilizada no enquadramento é a do tamanho e do enquadre, ou seja, o elemento composicional vai ser utilizado para conectar ou desconectar, juntar ou separar partes operacionais da imagem conforme Novelino (2007)

Linhas divisórias, descontinuidades no uso de cor ou forma, espaços vazios fazem com que os elementos pareçam estar separados, desconectados dos outros elementos composicionais, dando a impressão de estarem enquadrados na composição da imagem. Por outro lado, a continuidade e a integração, entre os elementos podem ser realizadas e percebidas através da presença de vetores que ligam olhares, por exemplo, de um elemento a outro na imagem; de cores e formas que se mantêm e se repetem no todo da composição. (NOVELINO, 2007, p.15);

- c) Perspectiva ou Ponto de Vista: diz respeito à escolha entre demanda e oferta e a escolha do tamanho do enquadre, da seleção do ângulo, ou seja, do ponto de vista. Essa questão implica na possibilidade de expressar subjetivamente atitudes em relação ao participante representado (ser humano, objetos e animais) (KRESS; VAN LEEUWEN, 2000).  
A questão da subjetividade vai estar muito presente nesse elemento de categorização, visto que a partir de uma modalidade -focalização em um ponto específico- uma mesma imagem poderá significar ou ressignificar de diversas maneiras, bem como atribuir a focalização a um todo, que pode ser considerada objetividade. A partir da perspectiva, muitas questões podem se moldar no que se refere a demanda e a oferta, sendo que, dependendo do posicionamento do autor da foto, o participante representado pode conferir maior ou menor poder, assim como pode ser representado em figura de igualdade ao participante interativo;
- d) Modalidade: trata-se de variações que ocorrem e podem representar graus de verdade e credibilidade com o mundo real e, indicar relações de poder e de solidariedade entre PR e PI. Desse modo, quanto maior for a modalidade, menor será a afinidade e a solidariedade entre os participantes.

### **2.3 Significados composicionais (metafunção textual)**

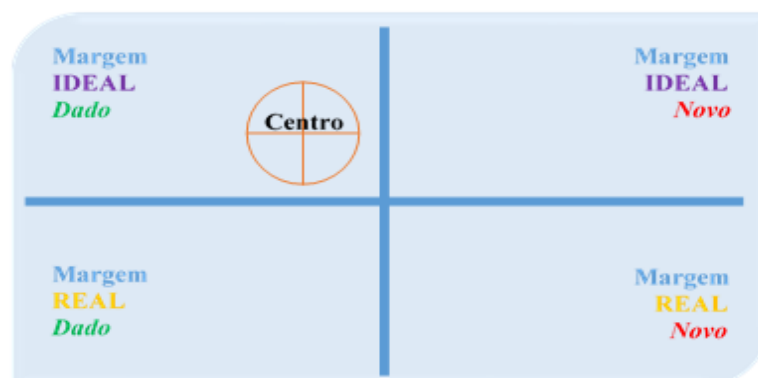
Esses significados, como indica o nome, vão se referir a capacidade textual dessas imagens, ou seja, é necessário que haja uma relação com um todo, bem como uma integração

desse todo, para que possa haver a compreensão desses textos imagéticos. Essa metafunção é a responsável por proporcionar a ligação das outras duas, que são a representacional e a interacional. A partir dela, é possível notar:

- a) Valor de informação: O posicionamento dos elementos da imagem fará com que esses elementos adquiram certos *valores de informação*, pois eles interagirão, afetando e sendo afetados em seus valores pelos outros elementos da composição, segundo Novelino (2007). A partir dos valores de informação e considerando aspectos da leitura ocidental, para Kress e Van Leeuwen, é possível identificar e até mesmo selecionar aspectos que seriam mais importantes na leitura, que são distribuídos na imagem de modo que sejam valorizados. A partir das considerações feitas, é colocado que as informações mais importantes são vistas geralmente à direita e ao centro, as reais na parte inferior, bem como informações dados (ou já conhecidas) e de não importância ou menor relevância vistos à esquerda ou à margem, e ainda as questões ligadas ao imaginário, que vão estar conectas a parte emotiva do leitor, que virão na parte superior;
- b) Saliência: esse elemento diz respeito ao uso de cores na imagem, que poderão conotar maior ou menor valor a determinados aspectos durante a composição total da imagem, podendo dar realce ou não em determinados pontos, o que pode fazer com que eles agreguem “maior ou menor importância informativa” (KRESS; VAN LEEUWEN, 2000);
- c) Moldura ou enquadramento (enquadre): refere-se à presença ou não de enquadre, que são linhas divisórias que estruturam as imagens, que vão conectar ou desconectar os aspectos dentro da imagem.

Dentro do Valor Informacional, Brito e Pimenta (2009) fazem uma divisão bem interessante e de grande valia para que se compreenda a leitura de imagens considerando a leitura ocidental, que começa da esquerda para a direita, conforme a Figura 2.

Figura 2 – O valor informacional em uma imagem, de acordo com o padrão de leitura ocidental.



Fonte: Kress e Van Leeuwen (2001 citado por BRITO; PIMENTA, 2009, p. 109).

A partir dos dados disponíveis na imagem, vamos focalizar em alguns aspectos evidenciados na categorização dos valores de informação:

- a) Novo e Dado: Kress e Van Leeuwen (2006) agregam ao conceito linguístico da leitura de textos da cultura ocidental, que ocorrem da esquerda para a direita, o conceito para a leitura de imagens, que ocorrerá no mesmo sentido. A partir dessa consideração, a informação ou o elemento que estiver ocupando o lado esquerdo irá conter referências a algo que já é conhecido ou compartilhado, portanto, o Dado. Desse modo, o que vai compor o lado direito, pode apresentar alguma informação nova, algo que ainda não é de conhecimento do leitor, o Novo ou trará algo que mereça maior destaque ou atenção;
- b) Ideal e Real: a leitura ocidental, além de ser feita da esquerda para a direita, é também iniciada de cima para baixo, fato que os autores também acreditam se repetir na leitura de imagens, onde a representação do ideacional e “imaginário”, fato que poderá se conectar com o emocional dos leitores irá ser posicionada acima, na parte de cima de imagem, sendo assim o Ideal, bem como o Real se dará na parte debaixo da imagem, onde trará informações ou elementos já conhecidos ou possíveis de serem concretos e reais;
- c) Centro e Margem: de acordo com Kress e Van Leeuwen (2006), os elementos tendem a ser separados entre Ideal e Real e Novo e Dado, porém existem outros elementos podem ser vistos no centro e nas margens do texto imagético, e esse tipo de composição pode ser mais facilmente encontrada em textos asiáticos, onde não há a necessidade dessa divisão, pois a centralização seria a melhor composição para a leitura em sua cultura.

Na sociedade contemporânea, quando um elemento está posicionado no centro, chamado por Kress e Van Leeuwen (2000, p. 206) de elemento *Central* ou nas margens, elemento *Marginal*, ele agrega o valor da posição que ocupa: se estiver no centro será o núcleo da informação (elemento *Central*), enquanto os elementos que o rodeiam (elementos *Marginais*), apresentarão valor subservientes e de alguma forma, dependentes do elemento *Central* (NOVELINO, 2006, p. 35).

Algumas figuras ou pessoas, portanto, podem ocupar o espaço de mediadoras, que se encontrarão centralizadas na imagem. Elas podem vir de algumas maneiras, como por exemplo essas duas representações das Figuras 3 e 4.

A partir da teorização desenvolvida por Kress e Van Leeuwen (2006), é possível analisar os textos publicitários em uma abordagem mais ampliada, que considera não somente os

recursos constitutivos das produções textuais, mas também questões relacionadas às representações e aos modos de interação entre interlocutores.

Figura 3 – Ideal/Mediador/Novo.



Fonte: Da autora (2019).

Figura 4 – Dado/Mediador/Novo.



Fonte: Da autora (2019).

### 3 ANÁLISE DE ANÚNCIOS PUBLICITÁRIOS

A partir da teoria utilizada, Gramática do Design Visual, se faz possível a análise de imagens que contém objetificações do corpo feminino e embasá-las. O objeto de estudo escolhido para tal análise foi o gênero textual anúncio publicitário, que é um gênero bastante difundido atualmente, seja por mídias digitais ou por impressão, outdoors, entre outros, eles sempre estão presentes no cotidiano. As três imagens selecionadas dizem respeito a propagandas de cerveja que já circularam e/ou ainda circulam nos meios de comunicação vigentes. Para embasar as análises, as metafunções interpessoal e textual serão as mais utilizadas, visto que a partir delas se faz possível a percepção de várias técnicas utilizadas, de modo a buscar compreender a aplicação de determinadas práticas durante a composição dos anúncios publicitários escolhidos.

Na primeira imagem analisada (FIGURA 5), que é uma propaganda da cerveja Itaipava, do ano de 2015, é possível perceber, a partir dos significados interativos (metafunção textual) a perspectiva utilizada, onde ocorre uma centralização muito grande da mulher representada e de seu corpo, bem como o enfoque, o enquadre e o tamanho da imagem, deixando a praia quase não visível ao fundo da imagem.

Nessa primeira imagem, o significado representacional (metafunção ideacional) ocorrerá de maneira reacional, onde o olhar da participante representada (PR) se dirige a algo fora da imagem, no caso se dirigindo diretamente para o participante interativo (PI);

Figura 5 – Anúncio publicitário da cerveja Itaipava.



Fonte: Pessoa (2015).

No texto imagético, também é possível notar que ela segura dois tipos de cerveja (da mesma marca) e uma vem representada no canto superior direito (300 mL) e outra no esquerdo (350 mL), enquanto na parte central da imagem é destacado os seios da participante representacional, em que é colocada a inscrição 600 mL.

O olhar da representante diretamente para o participante interativo demonstra vetores formados pela linha dos olhares, com o intuito de conectar os observadores a participante que está sendo representada. As informações trazidas abaixo da imagem, que são a logo da marca e “beba com moderação” aparecem como dados já conhecidos pelos leitores, como informações reais conhecidas anteriormente, são elementos do cotidiano dos consumidores de bebidas alcólicas.

A perspectiva adotada, em que a figura do corpo da representada é bem maior em comparação ao resto do cenário, que é uma praia que se vê ao fundo da imagem, o que demonstra uma posição de superioridade da representação em relação as outras figuras presentes, até mesmo em relação as imagens do produto a ser vendido, que aparecem bem pequenos e em uma representação em segundo plano.

Assim, não somente o fato de a mulher se apresentar de biquini, que já representa uma tradição para as campanhas publicitárias de indústrias de cervejas, mas também a utilização da inscrição 600 mL abaixo dos seios da mulher como uma estratégia de humor são indiciadores de um discurso de objetificação da figura feminina.

A segunda imagem (FIGURA 6) é construída em dois momentos: em um primeiro momento, a foto traz um provador de roupas comum com a participante representada dentro dele, com os dizeres acima *“Se o cara que inventou o provador bebesse Skol, ele não seria assim.”*; em um segundo momento aparece o provador com apenas um pedaço do pano do provador que cobre apenas o rosto da representante em formato de círculo e com a frase *“Seria assim.”*, complementando o que foi dito na primeira imagem. Logo abaixo, no canto direito, é colocado o slogan da Skol que diz *“Com Skol tudo fica redondo.”*

A partir da construção do texto imagético é possível perceber que a imagem é cortada ao meio tendo assim duas representações diferentes da participante. Nota-se então, a utilização da metafunção textual (significados composicionais), com a estratégia de moldura, onde são utilizadas linhas divisórias para a marcação de algo, no caso, para marcar a existência de dois momentos na cena.

A primeira parte da imagem quase não aparece a participante representada, em que aparece minimamente suas pernas, enquanto na segunda imagem, todo o seu corpo, com exceção do rosto, é demonstrado na cena. Um fato curioso a ser levantado é o de que o produto a ser vendido em questão não se coloca em posição de destaque em nenhum dos momentos, apenas as cores utilizadas nas cenas remetem a cor da marca, que é o amarelo. A única representação que aparece do produto é uma pequena cerveja embaixo da cena no canto direito, onde geralmente, segundo o valor informacional da metafunção textual, ocorre a representação do real e do novo.

A utilização de cores é um ponto chave para analisar o texto imagético, porque é apenas através dela que se tem a possibilidade de inferir que o anúncio se trata de uma venda de cerveja e da marca Skol. O olhar da participante representacional não é visível, considerando que todo o seu rosto é coberto durante o anúncio, deixando à mostra apenas o seu corpo, o que indicia a objetificação apenas de seu corpo.

Figura 6 – Anúncio publicitário da cerveja Skol.





Fonte: Quase Publicitários (2010).

Por fim, o terceiro anúncio (FIGURA 7) selecionado não diz somente respeito à objetificação do corpo feminino, como também aborda o preconceito em relação à mulher negra. O racismo estrutural que também é muito presente no cotidiano brasileiro se coloca em evidência. No anúncio em questão o corpo de representante é colocado no local da embalagem da cerveja, e acompanha os seguintes dizeres: *“Esta preta foi de boa para melhor”* e *“Agora com embalagem mais sexy”*.

A propaganda que tinha o intuito de divulgar a nova embalagem da cerveja acaba por compará-la com o corpo de uma mulher negra, que ainda é mais objetificada dentro da sociedade, por ter sua fetichização exacerbada, em que é representada na maioria das vezes como objeto sexual – a mulata do corpo ideal. Nessa representação, a imagem real da cerveja também vem em último plano, enquanto o corpo que tenta se comparar a cerveja é vista em posição de destaque. O enquadramento e a perspectiva adotada, sob à luz da metafunção interpessoal, demonstra que se dá principalmente a primazia ao corpo da mulher, parecendo evidenciar um valor para o corpo, o que acentua a objetificação.

Figura 7 – Anúncio publicitário da cerveja Laurentina.



Fonte: Brito (2011).

Considerando a metafunção textual, também se faz possível notar a saliência, onde a presença de cores que revestem o corpo feminino, ao indicar ser um vestido, são as mesmas cores do rótulo da cerveja, trazendo assim um reforço a informação semiótica de que o corpo está sendo relacionado com a garrafa da cerveja Laurentina.

#### 4 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Nos três anúncios escolhidos é possível notar um grau de modalidade em que as relações de poder se apresentam. Em todos os casos, a mulher, a participante representada, possui um papel de submissão ao participante interativo, que, se formos levar em consideração o público-alvo das composições seriam os homens héteros de uma faixa etária acima dos 18 anos, que seriam os possíveis consumidores do produto. Vale ressaltar que até mesmo no ato da escolha das imagens, as empresas estão partindo de um posicionamento machista e patriarcal, que considera que apenas os homens, ou sua grande maioria de clientes, vão consumir a cerveja.

A partir das análises feitas, sinalizamos para a importância do trabalho com o gênero anúncios publicitários em sala de aula, para que os alunos possam ampliar suas habilidades para desnaturalizar discursos de preconceitos e para questionar as desigualdades sociais. Portanto, entende-se que tais análises são necessárias na escola para a formação de leitores proficientes e conscientes, de modo a viabilizar uma aproximação entre escola e vida cotidiana.

A utilização do gênero textual anúncio publicitário pode trazer inúmeros benefícios a esses estudos, visto que ele se utiliza de uma mescla de textos verbais e não-verbais, ou até mesmo pode constituir uma ideia apenas com textos não-verbais. Sendo assim, a interpretação desses textos pode ser significativa na vida dos sujeitos-leitores.

Ao discutir a questão dos multiletramentos, emana a necessidade de inserção de uma reflexão acerca dos textos multissemióticos, que recorrentemente circulam na sociedade, carregam informações, (re)produzem saberes, formam pontos de vista, des/re/velam preconceitos. Nesse âmbito, analisar o gênero anúncio publicitário representa uma possibilidade de problematizar discursos e de explorar as diferentes semioses constitutivas dos textos, o que poderá contribuir para a ampliação de habilidades relacionadas aos multiletramentos.

A partir do trabalho realizado, foi possível constatar que a escolha das semioses e das construções linguístico-discursivas pode direcionar uma interpretação, construir representações e evidenciar pontos de vistas. No caso da problemática de exposição feminina, as representações e os estereótipos podem estar subjacentes nas diferentes semioses. Assim, a

leitura de textos publicitários pode representar uma possibilidade de um posicionamento crítico em relação às questões ligadas à liberdade e ao empoderamento feminino.

Nesse sentido, a adoção da Gramática do Design Visual, como base teórica para iluminar as análises, pode contribuir para uma percepção mais ampliada dos diferentes mecanismos de organização e de funcionamento dos textos imagéticos, evidenciando que as escolhas feitas pelos produtores dos anúncios publicitários não são neutras e que podem reproduzir discursos que intensificam a manutenção de tradições e a naturalização de práticas sociais discriminatórias e que são reflexo de uma sociedade que ainda cultua a diferença de gêneros como instrumento para a supremacia masculina.

## REFERÊNCIAS

ALVES, B. M.; PITANGUY, J. **O que é feminismo**. São Paulo: Brasiliense, 2017. 74 p.

BEZERRIL, G. S.; ALVES, M. DA P. C. Aspectos da dimensão verbal do gênero anúncio publicitário impresso direcionado ao público masculino. **Revista do GELNE**, v. 15, n. 1/2, p. 327-352, 16 mar. 2016.

BORIS, G. D. J. B.; CESÍDIO, M. H. Mulher, corpo e subjetividade: uma análise desde o patriarcado à contemporaneidade. **Rev. Mal-Estar Subj.**, v. 7 n. 2, p. 451-478, 2007.

BRAIT, B. Olhar e ler: verbo-visualidade em perspectiva dialógica. **Bakhtiniana**, v. 8, n. 2, p. 43-66, 2013.

BRASIL. **Parâmetros curriculares nacionais: terceiro e quarto ciclos do ensino fundamental**: língua portuguesa. Brasília: MEC, 1998.

BRITO, P. **Anúncio de cerveja Laurentina choca mulheres moçambicanas**. 2011. 1 fotografia. Disponível em: <<https://www.dinheirovivo.pt/buzz/anuncio-de-cerveja-laurentina-choca-mulheres-mocambicanas-2/>>. Acesso em: 08 nov. 2019.

CELANI, M. A. A. **Afinal, o que é Linguística Aplicada** – Linguística Aplicada: da aplicação da lingüística à lingüística transdisciplinar. São Paulo: EDUC, 1992.

CHAVES, F. N. A sociedade capitalista e o feminino: sua estrutura falocêntrica e a questão da aparência. In: MARCONDES-FILHO, C. (org). **Transporizações**. São Paulo: Eca-Usp, 2010, p. 216-226.

COSTA, A. K. S. Hipersexualização frente ao empoderamento: a objetificação do corpo feminino evidenciada. **VII Seminário Corpo, Gênero e Sexualidade**, FURG, 2010.

DOLABELLA, A. P. V. Leitura de imagens no jornal – humor, gráfico, mídia e educação. **Rev. Estud. Comun.**, v. 8, n. 17, p. 265-275, 2007.

FISCHER, R. M. B. Mídia e educação da mulher: uma discussão teórica sobre modos de enunciar o feminino na TV. **Rev. Estud. Fem.**, v. 9, n. 2, p. 586-599, 2001.

GONÇALEZ, Márcio Carbaca. **Publicidade e propaganda** / Márcio Carbaca Gonçalves. - Curitiba, PR: IESDE Brasil, 2010.

KOCH, Ingedore Villaça; ELIAS, Vanda Maria. **Ler e compreender: Os sentidos do texto**. 4. ed. São Paulo: Contexto, 2010. 216 p.

KRESS, G.; VAN LEEUWEN, T. **Reading images: the grammar of visual design**. 5th. London and New York: Routledge, 2006.

MARCUSCHI, L. A. O hipertexto como um novo espaço de escrita em sala de aula. **Linguagem & Ensino**, v. 4, n. 1, p. 79-111, 2001.

MOTTA, Aracelle Palma FÁvaro. **O LETRAMENTO CRÍTICO NO ENSINO/APRENDIZAGEM DE LÍNGUA INGLESA SOB A PERSPECTIVA DOCENTE**. 2008. 22 f. TCC (Graduação) - Curso de Pde - Programa de Desenvolvimento Educacional do Governo, Universidade Estadual de Londrina, Londrina, 2008.

NOVELLINO, Marcia Olive. **FOTOGRAFIAS EM LIVRO DIDÁTICO DE INGLÊS COMO LÍNGUA ESTRANGEIRA: ANÁLISE DE SUAS FUNÇÕES E SIGNIFICADOS**. 2007. 42 f. Tese (Doutorado) - Curso de Ppg, Pontifícia Universidade Católica, Rio de Janeiro, 2007. Cap. 4

NOVELINO, M. O. Gramática Sistêmico-Funcional e o estudo de imagens em livro didático de inglês como língua estrangeira. In: **International Systemic Functional Congress**, XXXIII, jul. 2006, São Paulo. Proceedings. São Paulo: LAEL-PUC-SP, 2006, p. 315-330.

PESSOA, D. **Marca de cerveja suspende polêmica peça publicitária com a Verão, a pedido do Conar**. 2015. 1 fotografia. Disponível em: <<https://vejario.abril.com.br/blog/beiramar/marca-de-cerveja-suspende-polemica-peca-publicitaria-com-a-verao-a-pedido-do-conar/>>. Acesso em: 11 nov. 2019.

PIMENTA, S. M. O.; MAIA, D. G. Multimodalidade e letramento: análise da propaganda Carrossel. **Desenredo**, v. 10, n. 1, p. 12-20, 2014.

QUASE PUBLICITÁRIOS. **Anúncios da Skol**. 2010. 1 fotografia. Disponível em: <<https://quasepublicitarios.wordpress.com/2010/06/23/anuncios-da-skol/>>. Acesso em: 11 nov. 2019.

ROJO, R. **Letramentos múltiplos, escola e inclusão social**. São Paulo: Parábola Editorial, 2009.

ROJO, R. (org.) Escola conectada: os multiletramentos e as TICs. **São Paulo: Parábola**, 2013.

ROJO, R. H. R. Cenários futuros para as escolas. **Cadernos da Fundação Telefônica** nº 3: Multiletramentos na escola., São Paulo, SP, p. 19-22, 2013.

[https://www.maxwell.vrac.puc-rio.br/10597/10597\\_5.PDF](https://www.maxwell.vrac.puc-rio.br/10597/10597_5.PDF) (não consegui fazer a referência)

VIEIRA, Mauricéia Silva de Paula. A LEITURA DE TEXTOS MULTISSEMIÓTICOS: NOVOS DESAFIOS PARA VELHOS PROBLEMAS. In: SIELP, 1., 2012, Uberlândia. **Anais...** . Uberlândia: Edufu, 2012. v. 2, p. 1 - 7.