

Questões de gênero feminino: análise multimodal de um anúncio publicitário de cerveja

The feminine gender trouble: multimodal analysis of a beer ad

Marcos Alberto Xavier BARROS (UECE)
m_albertoxb@hotmail.com

Michelle Soares PINHEIRO (UECE)
michelleo40481@hotmail.com

Recebido em: 28 de abr. de 2019.
Aceito em: 04 de ago. de 2019.

BARROS, Marcos Alberto Xavier;
PINHEIRO, Michelle Soares.
Questões de gênero feminino: análise multimodal de um anúncio publicitário de cerveja. **Entrepalavras**, Fortaleza, v. 9, n. 3, p. 244-260, set-dez/2019.

Resumo: O presente artigo tem como objetivo analisar de que modo os significados multimodais contribuem na representação do corpo feminino no discurso de um anúncio da cerveja Itaipava. Como pressupostos teóricos que embasam os estudos feministas, trazemos uma abordagem do gênero feminino e do corpo como inscrito na própria figura da mulher representada na imagem do anúncio. Em seguida, evocamos os pressupostos teórico-metodológicos da Gramática do Design Visual de Kress e van Leeuwen ([1996] 2006) a fim de analisar a imagem do anúncio publicitário a partir das metafunções representacional, interativa e composicional. Do ponto de vista metodológico, fazemos uma análise dos significados visuais inscritos discursivamente no corpo feminino representado no anúncio. Dessa forma, compreendemos que o anúncio em questão remete, principalmente, aos elementos composicionais e interativos da imagem na reprodução do discurso masculinista que instiga uma espécie de objetivação do corpo feminino. Percebemos, assim, que a análise da representação do corpo feminino pode levar ao reconhecimento de significados tidos como tácitos, a partir de uma conscientização do nosso uso da linguagem.

Palavras-chave: Gênero feminino. Multimodalidade. Anúncio publicitário¹.

¹ Estamos considerando, para efeitos argumentativos, neste artigo, “anúncio

Abstract: This paper aims to analyze how the multimodal meanings contribute to the construal of the feminine on the discourse of the ad of Itaipava beer. Firstly, we bring the theoretical discussion on the feminine gender and the inscription of the body as the own woman represented discursively in the image of the beer ad. Secondly, we show the theoretical-methodological assumptions on the grammar of visual design (GVD) by Kress and van Leeuwen ([1996] 2006) with the purpose of analyzing the image on the ad, by means of representational, interactive and compositional metafunctions. In terms of our methodology on this paper, we analyze the visual meanings linked to an analysis that is discursively inscript into the feminine body represented in the ad. This way, we comprehend that ad concerns mostly compositional and interactive elements of the image reproducing masculinist discourse in terms of consumption of the feminine body. We realize that the analysis of that representation of the feminine body can lead to an identification of the meanings taken as given from an awareness of our uses of language.

Keywords: Feminine gender. Multimodality. Ad discourse.

Introdução

O crescente aumento da violência contra a mulher², na sociedade brasileira, aguçou nossa reflexão acerca de como o discurso heteronormativo masculinista contribui com a reprodução de discursos naturalizados ou tidos como tácitos (cf. FAIRCLOUGH, 2003) sobre a mulher. Entendemos que os significados, quando inculcados em discursos (FAIRCLOUGH, 2003), naturalizam um modo de dizer, pois os discursos produzidos guardam uma espécie de “memória discursiva”, nos termos de Paveau (2013).

Nessa perspectiva, analisamos o modo de construção/representação do feminino a partir de um recurso multimodal largamente propagado, como é o caso do anúncio publicitário. Nesse caso, a figura da mulher é representada discursivamente atrelada a um objeto de consumo que se quer vender: por exemplo, uma bebida, um automóvel, um eletrodoméstico.

Assim, decidimos ver de que modo o discurso heteronormativo masculinista constrói determinados sentidos para a representação da figura da mulher. Para tanto, analisamos o anúncio publicitário da cerveja Itaipava e intentamos uma incursão na questão do gênero feminino e

publicitário” ou simplesmente “anúncio” dentro do que Marcuschi (2008, p. 196) chamou de domínio discursivo publicitário, que engloba a propaganda, a publicidade, o anúncio, o cartaz, a logomarca etc. O gênero é uma imbricação discursiva de elementos de outros, haja vista que a propaganda e o anúncio publicitário, por exemplo, em sendo do mesmo domínio discursivo, têm, de algum modo, a função sociodiscursiva de divulgar uma ideia e instigar o desejo de compra e/ou consumo do produto divulgado.

² Por exemplo, o número crescente de feminicídios pode ser atestado a partir de dados recentes do aumento do número de crimes de ódio ligado ao gênero feminino (VELASCO; CAESAR; REIS, 2019).

de que modo este está inscrito diretamente nas linhas que compõem o próprio corpo feminino, a partir de uma análise das metafunções da Gramática do Design Visual (GDV), de Kress e van Leeuwen ([1996] 2006).

É assim que, na primeira seção, trazemos uma discussão acerca do gênero feminino, entendido como construído discursivamente. O feminino é produzido por relações de poder, com significados tácitos naturalizados em práticas discursivas publicitárias hegemônicas (cf. FAIRCLOUGH, 2003). Nesse ponto, pesa a construção do corpo como a figura da própria mulher, que passa a ser objetificada como um produto do consumo.

Para a análise dos recursos visuais, trazemos, na segunda seção, os pressupostos teórico-metodológicos da multimodalidade, em que apresentamos o modelo de Kress e van Leeuwen ([1996] 2006) para guiar nosso entendimento de como os recursos semióticos contribuem para a construção do corpo feminino. A partir disso, apresentamos as metafunções representacional, interativa e composicional para a análise dos significados no discurso do anúncio.

Em seguida, passamos para a análise propriamente dita das categorias das metafunções de Kress e van Leeuwen ([1996] 2006) para a compreensão de como o corpo feminino é construído no anúncio da cerveja Itaipava. Por último, chegamos às considerações finais, em que refletimos sobre o objetivo principal de nosso trabalho, a saber, uma tomada de consciência que uma leitura crítica do anúncio potencializa.

Gênero Feminino: um debate necessário

Discutir o gênero é enveredar por um caminho tortuoso, íngreme, “de difícil apreensão, pois o senso comum muitas vezes imbrica sexo a gênero, quando, na realidade, as teorias de gênero atuais apregoam que sexo e gênero não se relacionam necessariamente” (BARROS, 2014, p. 37). Ou melhor, sexo e gênero deveriam ser entendidos dentro de uma lógica de produção discursiva, o que, por vezes, no senso comum, é entendido do ponto de vista biológico.

Nesse sentido, devemos entender o feminino como uma construção discursiva, com significados que vão se inculcando no discurso (FAIRCLOUGH, 2003), a partir da ideologia como hegemonia (cf. RESENDE; RAMALHO, 2011), já que as relações de poder, via discurso, sustentam-se em relações hegemônicas, como situou Gramsci (1988). Esses significados tidos como tácitos acontecem, por exemplo, quando

um homem diz “Ela mereceu” na tentativa de justificar uma agressão por quaisquer motivos que sejam. Em casos como esses, o feminino é construído numa ordem discursiva, para situar a discussão de Foucault (2012), sobre os sistemas de sujeição do discurso, em termos das relações entre poder e linguagem.

Contudo, não poderíamos fechar a questão da construção do feminino, hegemonicamente, como algo da ordem do já dado, sem lhe podermos objetar. Conforme mostraram Resende e Ramalho (2011), a hegemonia pode mostrar-se em equilíbrio instável, devido ao jogo do próprio poder. É o que entendemos, por exemplo, quando da compreensão de que a hegemonia, “em seus períodos de crise, será sempre contestada em maior ou menor proporção” (FAIRCLOUGH, 2012, p. 311).

Dessa forma, devemos buscar, nos significados tácitos, oportunidades de refletir criticamente³ acerca do feminino. Para tanto, podemos convocar Butler (2003), para quem a construção do gênero é uma questão da ordem do poder, e, ressaltaríamos, sobretudo, do poder via discurso heteronormativo (cf. BUTLER, 2003). A autora questiona o que chama de “metafísica da substância”, que teria criado a crença de que sexo ou gênero fossem uma substância, algo como que um atributo já estabelecido (lembramos: pelos discursos fundantes hegemônicos), unificado na categoria de “pessoa” (cf. BARROS, 2017). Lembrando a citação de Simone de Beauvoir, de que “não se nasce mulher; torna-se mulher”, a filósofa estadunidense enfatiza “a impossibilidade de dar ao gênero propriedades universalizantes” (BARROS, 2017, p. 103).

Sob esse prisma, procuramos invocar uma leitura feminista do gênero feminino como uma possibilidade de contestação do discurso normativo, o qual tenta enquadrar o gênero na lógica de dominação masculina. Todavia, não podemos cair na armadilha, deixada pela própria linguagem, de uma ação performativa fora de estruturas sociais, como lembrou Bourdieu (2014) a respeito do caráter simbólico da sexualidade, além de asseverar a marca histórica da produção dos dualismos, que não podem ser abolidos com uma simples “magia performática”, daí, portanto, o constante jogo de negociações de sentido pelo discurso⁴.

³ O termo *crítica*, *crítico* (e seus derivados) aqui, relacionam-se, dentre outros, a uma “urgente necessidade de retomar uma tradição crítica” (MAGALHÃES, 2012, p. 56), com fins de uma problematização de várias questões sociais, desde o feminicídio até a forma como professoras atuam na prática pedagógica.

⁴ Em outro viés, Baudrillard (1992) aponta que o feminino é da ordem da sedução, para além do par masculino/feminino, opondo-se à anatomia do orgânico.

Nesse jogo de negociações do sentido, o ser-mulher é, assim, uma posição que ocupa o dizer do feminino, e isso tem relevância para o que propomos neste artigo. Como aponta Braga (2003), o trabalho da imprensa feminina é, por meio de processos de enunciação, o de monitorar e tutorizar o corpo feminino. Foi assim, também, que os processos de cosméticos passaram a compor anúncios cada vez mais imponentes na lógica do mercado: a evolução de diversas técnicas atrelada ao espetáculo midiático do corpo sedutor e jovem “encheu de naturalidade a decisão de modificar seios, nádegas, rosto, ventre, panturrilha etc.” (SANT’ANNA, 2013, p. 122-123).

Nessa “questão da emergência do corpo como objeto de discurso”, como bem situou Courtine (2013, p. 11), podemos argumentar que o feminino vai sendo construído pelo discurso midiático em torno do corpo produzido na esfera de um dizer. Assim, cria-se o espaço simbólico para o corpo, em que “a mídia trabalha um corpo ideal, mas subjacente a esse trabalho discursivo, ela está instituindo um ideal de corpo” (BRAGA, 2003, p. 17), pois são “as representações nas mídias e publicidade que têm o mais profundo efeito sobre as experiências do corpo” (SANTAELLA, 2008, p. 126).

Ao ser colocada como oferta, a imagem da mulher é posta em cena pelo seu corpo, ou melhor, a linguagem vai permitindo uma construção sociosemiótica do corpo na inscrição das linhas gráficas, o que permite que o discurso sustente uma dada significação sobre o corpo feminino. É o que ocorre, por exemplo, com a construção da noção de corpo *fitness*, em que o ideal de mulher “ativa” busca o corpo firme, magro, não tão musculoso (cf. ADELMAN, 2003). Desse modo, o corpo feminino é crivado discursivamente pela consagração (processo hegemônico) de um ideal do apelo do consumo, de modo que a mulher representada é seu corpo, os contornos pelos quais a inscrição das linhas, os seios “turbinados”, o corpo firme são, em última análise, o corpo que é dela, o corpo sendo a própria figura feminina, apresentado como objeto para o consumo.

Este é o momento em que podemos refletir sobre o corpo como território do político, como apontou Fabris (2009), na análise que faz de artistas brasileiros em relação à imagem do corpo como símbolo do político, de uma batalha social. Trazendo para a nossa discussão, podemos dizer que o território da disputa de significados é o campo de batalha dos sentidos, em que não podemos simplesmente associar certos significados a algo já dado, como é o caso das representações

femininas em anúncios de cerveja. A leitura que fazemos é, portanto, no sentido de mostrar como a representação do gênero feminino passa pelo corpo, ou melhor, passa pela narrativa do corpo moderno.⁵

É, nesse sentido, que procuramos analisar de que modo o corpo feminino é representado no anúncio publicitário em questão. Não se trata meramente de um discurso que procura convencer o leitor ou a leitora para o consumo do produto cerveja, mas, do ponto de vista político, reflete o posicionamento político que devemos ter diante da imagem, a partir dos significados tácitos subjacentes à construção do feminino.

Nessa linha de raciocínio, passaremos, a seguir, aos pressupostos da Gramática do Design Visual, por meio dos quais discutiremos as metafunções representacional, interativa e composicional. Por meio dessas metafunções, podemos analisar de que modo o corpo feminino “guarda” significados tidos como tácitos, no campo do simbólico. A importância dessa empreitada é um embate político de questionamentos da natureza dos significados presentes na imagem e que contribuem para a representação da mulher dentro da lógica do consumo.

Multimodalidade e Gramática do Design Visual

A Multimodalidade insere-se nos estudos e nas pesquisas em Semiótica Social, a qual é definida por Hodge e Kress (1988) como a ciência da vida dos signos na sociedade, um modo de sistematizar os estudos comunicacionais com a finalidade de dar ênfase às estruturas e aos códigos. Portanto, prevalece, na Semiótica Social, uma complexa inter-relação entre sistema semiótico e prática social, especialmente em virtude de os falantes e os escritores (ou outros participantes) estarem ligados e interagirem em uma variedade de modos em contextos sociais concretos.

Para Kress *et al* (2001), a multimodalidade, para a Semiótica Social, abrange o estudo dos vários modos semióticos inerentes aos processos de representação e comunicação, tais como linguagem escrita, imagem, *layout*, música, gestos, fala, objetos em 3D, dentre outros. Tais modos se relacionam, diretamente, com as modalidades sensoriais (visual, auditiva, tátil, olfativa, gustativa e cinética). Dessa maneira, na construção de significados, cada modo semiótico leva aos leitores sentidos específicos e faz uso de suas propriedades (*affordance*) para aguçar ou realçar um dado recurso semiótico.

⁵ Para este aspecto, ver, por exemplo, Le Breton (2016).

Um dos principais arcabouços teóricos da multimodalidade é a Gramática do *Design Visual* (GDV) desenvolvida por Kress e van Leeuwen ([1996] 2006)⁶. Segundo os mencionados autores, as imagens têm a capacidade de construir significados por meio das metafunções representacional, interativa e composicional. Na metafunção representacional, as ações, os eventos e os conceitos simbólicos dão indicativos significativos da realidade na imagem. Na metafunção interativa, as relações entre o leitor-observador e a imagem são apresentadas por meio do contato, da distância social, da perspectiva e da modalidade. Já na metafunção composicional, os aspectos analisados são o valor de informação, o enquadramento e a saliência, os quais podem evidenciar as escolhas composicionais feitas pelos produtores e as combinações entre os elementos da imagem, o que possibilita uma coerência e uma riqueza de significações.

Para Kress e van Leeuwen ([1996] 2006, p. 61), na metafunção representacional, podem ser representações narrativas (os participantes representados na imagem realizam ações ou estão envolvidos em acontecimentos) ou conceituais (descrevem e/ou classificam os participantes na imagem em relação às suas características individuais ou como membros de um grupo ou segmento social). As representações narrativas podem ser realizadas por processos, que se relacionam aos “vetores”⁷, os quais indicam ações, reações, pensamentos e falas. Existem quatro tipos de processos: os de ação, os de reação, os mentais e os verbais.

No processo de ação, podem existir dois tipos de relações: a transacional, que engloba uma ação com, no mínimo, dois participantes e um vetor que os conecta; a não transacional, cuja ação envolve apenas um participante e pelo menos um vetor. Vale ressaltar que, nos processos de ação, os participantes representados na imagem podem ser classificados como ator (aquele que executa a ação) e meta (aquele que recebe a ação ou que está como objeto da ação). Nos processos de reação, conforme Kress e van Leeuwen ([1996] 2006, p. 67-68), há um reator (aquele que observa) e um fenômeno (o objeto-alvo da atenção e da observação). Nos processos mentais, existem balões de pensamento conectados a um participante humano ou personificado.

⁶ Kress e van Leeuwen, ao criarem a Gramática do *Design Visual*, basearam-se na Gramática Sistêmico-Funcional de Halliday (1978), cujas metafunções são ideacional, interpessoal e textual.

⁷ Linhas imaginárias que ligam direta ou indiretamente os personagens representados na imagem a elementos dentro da própria imagem ou fora desta (no caso com o leitor-observador).

Nestes processos, temos o experienciador e o fenômeno. Nos processos verbais, temos um vetor formado por um balão de diálogo ou por um dispositivo convencional semelhante que serve para conectar dois participantes, o dizente (aquele que diz algo) e o enunciado (o que é dito). É comum encontrarmos os processos mentais e verbais em tirinhas, charges e memes.

As representações conceituais, de acordo com Nascimento, Bezerra e Heberle (2011), têm as seguintes características: disposição dos participantes em taxonomias; exposição dos participantes em relação entre parte e totalidade; ausência de vetores; pouco ou nenhum detalhamento do plano de fundo. As representações conceituais são subdivididas na GDV em processos classificatórios, analíticos ou simbólicos. Os processos classificatórios dão ênfase às características dos participantes como integrantes de um grupo de forma implícita ou explícita. Os analíticos mostram os elementos da imagem em uma relação estrutural de parte/todo, sendo o todo como o portador, e as partes, como os atributos possessivos. Os simbólicos trazem elementos com um valor “extra” na imagem.

Kress e van Leeuwen ([1996] 2006, p. 148) explicam que as imagens podem ser construídas a fim de estabelecerem interações entre o produtor e o leitor-observador, o que nos leva à metafunção interativa. São aspectos a serem analisados nessa metafunção: o contato, a distância, a perspectiva e a modalidade. O contato, por meio do olhar que o participante representado dirige ao leitor-observador (ou contato estabelecido entre ambos) ou, ainda, por um gesto com a mão (SILVA, 2016), indicando convite, sedução ou desafio, o participante representado demanda (*demand*) uma ação do observador. Este recurso é chamado de olhar de demanda. Também podemos ter na imagem um olhar não direcionado (olhar de oferta) para o leitor-observador, o que possibilita um convite para que o leitor-observador “veja”, ou seja, direcione seu olhar para outro ponto focal da imagem.

A distância advém do enquadramento da imagem ou da posição que o participante representado estabelece com o leitor-observador. Dessa forma, temos que, num plano aberto, há um distanciamento entre participante e observador, e, num plano médio, haverá uma moderação intencional da distância estabelecida, e, num plano fechado, haverá maior proximidade entre os participantes.

A perspectiva está vinculada ao ângulo em que o participante representado se mostra na imagem em relação ao leitor-observador.

Como apontam Nascimento, Bezerra e Heberle (2011), um maior envolvimento é construído entre os participantes num ângulo frontal, quando o personagem representado na imagem está de frente para o leitor-observador. O oposto acontece em ângulos oblíquos, estabelecendo um distanciamento. Já um ângulo vertical remete a relações de poder, seja de superioridade ou de inferioridade do personagem em relação ao leitor-observador.

A modalidade, de acordo com Kress e van Leeuwen ([1996] 2006, p. 154), relaciona-se ao valor de verdade da representação da imagem por meio de mecanismos, tais como o uso da cor (saturação, diferenciação, modulação), a contextualização (representação ou não do cenário), a representação (grau de detalhes dos participantes representados), a iluminação (papel da luz ou sua ausência na imagem), o brilho (grau máximo de brilho da imagem até a sua total ausência). Assim, a modalidade pode construir sentidos por meio das cores, o que passa mais veracidade às imagens veiculadas.

A metafunção composicional explora os arranjos semióticos elaborados pelos elementos da imagem. São os aspectos organizacionais, espaciais e suas possíveis conexões dentro da imagem, ou como eles se combinam e se ligam para construir significados. Devem ser analisados nesta metafunção: o valor da informação, a saliência e o enquadramento.

O valor da informação diz respeito à posição em que o elemento se encontra. Assim, o que estiver à esquerda é uma informação dada ou conhecida, enquanto, à direita, é uma informação nova. De modo similar, se o elemento estiver no topo, será uma informação idealizada e, se estiver na base, será uma informação real. Elementos no centro da imagem podem ser classificados como informação principal, e o que aparecer às margens é informação complementar.

Em relação à saliência, temos o destaque ou não a um elemento visual em relação a outro, por meio do tamanho, da cor e/ou do plano, com o objetivo de chamar a atenção do leitor-observador. Neste caso, a saliência permite um destaque, haja vista a ênfase dada a um elemento para a atenção do leitor-observador.

Por último, o enquadramento é definido como a conexão ou a desconexão entre os elementos da imagem. Um enquadramento fraco realiza-se por meio de elementos visíveis na ligação ou coesão entre estes elementos na imagem. Num enquadramento forte, a ligação entre eles é invisível, muito mais sugerida ou implícita do que mostrada com elos visuais.

Na seção seguinte, analisamos o anúncio publicitário de uma marca de cerveja à luz dos preceitos teóricos da GDV e a relação com a representação semiótica do corpo feminino. Daí, analisamos como os significados, do ponto de vista das metafunções da GDV, são responsáveis pela construção discursiva do corpo da mulher representada em termos da lógica de consumo.

Análise multimodal do Feminino em um anúncio de cerveja

Consideramos o anúncio publicitário como um dos inúmeros gêneros textuais que circulam na sociedade contemporânea com a finalidade principal de promover o consumo de um determinado produto ou a sensibilização para uma ideia específica, o que demanda recursos semióticos, a depender do suporte empregado. Segundo Marcuschi (2008), os gêneros textuais podem ser assim definidos:

[...] são os textos que encontramos em nossa vida diária e que apresentam padrões sociocomunicativos característicos definidos por composições funcionais, objetivos enunciativos e estilos concretamente realizados na integração de forças históricas, sociais, institucionais e técnicas (MARCUSCHI, 2008, p. 155).

A partir deste conceito, o anúncio publicitário é dinâmico e sócio-historicamente situado no domínio discursivo publicitário (cf. MARCUSCHI, 2008). Entendendo que “[é] na união do produtor da imagem com o receptor que se revela o caminho da imagem do anúncio, porquanto seu sentido-função se realiza no momento em que é absorvida” (MILANI; MARTINS, 2010, p. 68), podemos dizer que nossa análise é uma atualização *in praesentia* do discurso da imagem que constitui o anúncio. Em outras palavras, o que fazemos é uma leitura sempre atualizada dos significados multimodais, já que estamos inseridos no contexto de produção e recepção das próprias imagens da publicidade.

Devemos esclarecer que analisamos a imagem de um anúncio presente em uma reportagem da Folha de São Paulo *online* em um acervo de peças publicitárias com propagandas brasileiras de temáticas ditas “machistas”. O que nos chamou à atenção foi o modo semiótico de apresentação da figura feminina representada como um produto da ordem do consumo, relacionado semioticamente ao produto cerveja.

O anúncio publicitário é do ano de 2015 e foi considerado “sensual demais” (como consta na reportagem da *Folha de S. Paulo* do

dia 19 de julho de 2015⁸), o que o levou a ser suspenso pelo Conselho Nacional de Autorregulação Publicitária (CONAR). Assim, não se trata de um olhar isolado para uma realidade específica de um momento histórico, mas, com a análise, buscamos empreender um enfoque crítico sobre um fenômeno discursivo que salta aos olhos em nossa sociedade. Feitas estas observações, segue o anúncio publicitário que será aqui analisado.

Figura 1 – Anúncio publicitário de cerveja



Fonte: Google Imagens⁹.

⁸ SENSUAL demais, propaganda da Itaipava é suspensa por conselho. **Folha de S. Paulo**, São Paulo, 19 jun. 2015. Mercado. Disponível em: <[https://www1.folha.uol.com.br/mercado/2015/06/1645400-conselho-publicitario-manda-itaipava-suspender-propaganda-sensual-demais.shtml#_="](https://www1.folha.uol.com.br/mercado/2015/06/1645400-conselho-publicitario-manda-itaipava-suspender-propaganda-sensual-demais.shtml#_=)>. Acesso em: 12 out. 2019.

⁹ PROPAGANDAS machistas: Peças publicitárias de teor machista causam revolta em mulheres. Altura: 318 pixels. Largura: 340 pixels. 67,6 Kb. Formato JPEG. Disponível em: <<https://fotografia.folha.uol.com.br/galerias/35673-propagandas-machistas#foto-519228>>. Acesso em: 20 abr. 2019.

A partir dos pressupostos da GDV de Kress e van Leeuwen ([1996] 2006), observamos uma única personagem humana representada, a mulher “Verão”, cujo nome faz apologia ao aumentativo do nome próprio “Vera” e, ao mesmo tempo, referindo-se à estação do ano verão. Daí, a necessidade de ingerir mais líquidos, como sugere o próprio anúncio, com o intuito de instigar a compra e o consumo da cerveja.

Do ponto de vista da metafunção representacional, seguindo Kress e van Leeuwen ([1996] 2006), percebemos que há um processo de ação em que a personagem representada “Verão” faz um movimento de apresentar uma garrafa e uma lata de cerveja, e, a julgar pela posição do braço, há um sutil movimento de beber o conteúdo dessa garrafa. A mulher também segura uma lata da mesma bebida alcoólica. Assim, o processo de ação pode ser classificado como não transacional, visto que existem apenas uma personagem representada e um vetor principal, os olhos da mulher direcionados ao leitor-observador e possível consumidor da cerveja.

Do ponto de vista da metafunção interativa, o olhar de demanda e o sorriso da mulher representada no anúncio instigam uma reação de desejo, seja de compra do produto (cerveja) seja dela (mulher implicitamente exposta como objeto semiótico de consumo e desejo). Esse é um reflexo direto no modo como o corpo feminino é representado, um corpo “turbinado” (cf. SANT’ANNA, 2013).

Vale ressaltar, ainda, que os elementos verbo-visuais – “300 ml” referentes à garrafa, “600 ml” referentes aos seios da mulher Verão e “350 ml” referentes à lata – colocam os três “objetos” (garrafa, seios e lata) como alvos da ‘escolha’ da ‘compra’ do consumidor. Isso pode ser evidenciado pelo enunciado “Faça a sua escolha”, o que deixa indiretamente o leitor-observador com a possibilidade de ‘comprar’ o objeto representado discursivamente como a mulher como um dos produtos, além de ser representada também em ‘mililitros’. Nesse caso, o apelo comercial parece objetificar a figura feminina, torná-la discursivamente um objeto possível a mais do consumo (provavelmente dos homens, do ponto de vista heteronormativo, como situamos na primeira seção, por exemplo).

No que tange à distância social, percebemos que a personagem representada se encontra em plano médio (KRESS; VAN LEEUWEN, [1996] 2006), o que gera um relacionamento moderado com o leitor-observador e consumidor. É como se o feminino estivesse bem mais próximo daqueles que serão os consumidores do produto, ou seja,

bem mais acessível a quem quer consumir o objeto mulher-cerveja. A figura da mulher representada é seu corpo, inscrita nos contornos de seu próprio corpo; é o corpo feminino que se encontra no plano médio da distância social que pode permitir ao público consumidor uma proximidade maior com o plano da imagem, o que, de fato, pode ter um efeito potencial na compra do produto.

Quanto à perspectiva da imagem, notamos que a mulher e os produtos (garrafa e lata de cerveja) estão num ângulo vertical, denotando uma posição de superioridade deles em relação aos consumidores. Nesse ponto, poderíamos dizer que garrafa e lata formam com a mulher representada um bloco só a ser consumido, objeto de consumo a ser obtido, o ângulo vertical sendo responsável por essa perspectiva da imagem.

Concernente à modalidade, a imagem pode ser classificada como naturalística, pois apresenta um valor de verdade alto (KRESS; VAN LEEUWEN, [1996] 2006). Assim, o corpo feminino é também representado em seu alto valor de verdade, o que poderia enfatizar uma espécie de sedução sobre o desejo, já que as mídias são essa forma de veicular imagens para os seres humanos se identificarem consigo mesmos (cf. SANTAELLA, 2008), naturalisticamente, como é apresentado na imagem aqui analisada.

Na metafunção composicional, de acordo com Kress e van Leeuwen ([1996] 2006), como apontamos anteriormente, a mulher representada na imagem se coloca no centro do anúncio como a ideia preponderante do consumo e, ao mesmo tempo, serve como mediadora entre os elementos dados e novos, a garrafa e a lata, respectivamente. Quanto aos demais elementos do anúncio publicitário, podemos ver que o produto novo da marca Itaipava é a lata de cerveja (que está à direita, sob o ponto de vista do leitor-observador) e em oposição ao elemento dado (o que está à esquerda), a garrafa de cerveja. A principal saliência observada no anúncio é a figura feminina, que chega a ocupar quase todo o anúncio.

Pelo enquadramento, identificamos o corpo feminino como elemento de conexão entre os elementos composicionais imagéticos garrafa e lata de cerveja; a cor vermelha do biquíni pode funcionar como elemento de conexão à marca Itaipava presente na parte de baixo do anúncio e no centro da garrafa e da lata de cerveja e ao elemento textual-escrito “#verãoénoosso”. Ademais, destacamos que este enunciado pode ser uma forma de consumismo em torno do corpo feminino por meio da cor vermelha (biquíni), que culturalmente indica uma ideia de desejo sexual, como ressaltado por van Leeuwen (2011).

O plano de fundo mostra um cenário com céu azul, que faz alusão ao verão e possivelmente um ambiente praiano, como ocorre com a publicidade televisiva dessa marca de cerveja, com o objetivo de incentivar o consumo da referida bebida alcoólica. Nesse plano de fundo, o predomínio do azul faz um contraste com a cor bronzeada da pele da mulher, com o vermelho do biquíni e com as cores presentes na garrafa e na lata de cerveja, o que, mais uma vez podemos destacar, dá realmente uma saliência ou um destaque à personagem representada. Dessa forma, os elementos estão muito bem entrelaçados e relacionados, a fim de instigar a necessidade de consumo do produto teoricamente vendido (a cerveja seja em lata ou em garrafa) e do simbolicamente comercializado (o corpo feminino e firme dentro dos padrões midiáticos do consumo).

Frisamos que esse modelo de corpo – imposto pelos meios de comunicação de massa e exposto no anúncio publicitário analisado – parece gerar uma ‘obrigatoriedade’ de as mulheres estarem em seu corpo firme, como situou Adelman (2003), o que faz que a figura da mulher seja representada em termos do discurso imperativo da beleza (SANTOS; PIMENTA, 2014), na construção dos papéis sociodiscursivos do feminino, de modo negativo e estigmatizado. Nesse sentido, é importante percebermos que os discursos veiculados pela internet, em especial nos *blogs*, nas redes sociais e nas novas mídias, influenciam as práticas sociais, na atualidade, o que pode incentivar a criticidade ou dissipar ideias do discurso heteronormativo principalmente acerca das mulheres (LIMA; DE GRANDE, 2013).

Sob esse ponto de vista, analisamos os recursos visuais que proporcionam a construção do corpo feminino como processo de objetificação de consumo atrelado à marca de cerveja Itaipava. Trata-se de uma leitura que fazemos a partir dos pressupostos da Gramática do Design Visual (GDV) na compreensão do corpo feminino. Nossa atitude é um posicionamento político diante das representações que podem ser postas como naturalizadas numa memória discursiva (PAVEAU, 2013) por significados tácitos discursivamente.

Conclusão

Neste artigo, refletimos sobre como as representações do ser mulher, principalmente na inscrição no corpo feminino, circulam na sociedade brasileira contemporânea no anúncio publicitário analisado na marca de cerveja Itaipava enquanto texto multimodal (principalmente

com os modos semióticos imagético e escrito). De forma direta ou não, o anúncio parece construir uma imagem de mulher como objeto do consumo, quando atrelada à imagem de outro produto, no caso, da cerveja. Assim, o feminino é construído por meio de recursos semióticos que parecem apelar para uma espécie de mercantilização do corpo feminino como objeto de consumo.

A análise multimodal do anúncio publicitário da cerveja Itaipava, com base na GDV, dos significados inscritos na representação do corpo, permitiu que o posicionamento dominante do discurso hegemônico – tido como tácito (cf. FAIRCLOUGH, 2003) masculinista dos produtores do texto multimodal – dá-se por intermédio das três metafunções, as quais dão indicativos de que o corpo feminino em saliência legitima o discurso de mulher como objeto de consumo. No entanto, acreditamos que a construção de sentidos, por meio do anúncio publicitário analisado, possa conduzir a reações de contestação do discurso normativo de dominação masculina, como é o caso aqui tratado, em que nos posicionamos politicamente contra toda e qualquer forma de discurso hegemônico normativo (cf. BUTLER, 2003).

Assim, a análise multimodal do anúncio publicitário da marca de cerveja Itaipava permitiu que identificássemos discursos naturalizados numa memória discursiva (cf. PAVEAU, 2013), por meio de significados tácitos (cf. FAIRCLOUGH, 2003), dos produtores dos anúncios, das entrelinhas discursivas presentes nos textos multimodais, compreendendo-os como palavras e imagens que ‘orquestram’ sentidos. Devemos engajar-nos num projeto ético-político de empoderamento social por parte da mulher, do ser mulher, da figura mulher, do feminino, do corpo feminino, enfim, de todas as e de todos os que se identificam ou são representados sob o desígnio de *mulher*.

Referências

ADELMAN, M. Mulheres atletas: ressignificações da corporalidade feminina, **Revista Estudos Feministas**, Florianópolis, v. 11, n. 2, p. 445-465, jul./dez. 2003. Disponível em: <https://periodicos.ufsc.br/index.php/ref/article/view/S0104-026X2003000200006/9070>. Acesso em: 21 abr. 2019.

BARROS, M. A. X. Feminino no funk midiático. In: FERREIRA, Dina (Org.). **Estudos críticos da linguagem**. 1 ed. Curitiba: Appris, 2017. p. 101-116.

_____. **Performatividade, gênero e representação**: a construção do feminino no funk midiático. Dissertação (mestrado) – Universidade Estadual do Ceará, Centro de Humanidades, Programa de Pós-Graduação em Linguística Aplicada, Fortaleza, 2014. Disponível em: <<http://www.uece.br/posla/>

dmdocuments/DISSERTA%C3%87%C3%83O%20MARCOS%20ALBERTO.pdf>. Acesso em: 20 abr. 2019.

BAUDRILLARD, J. **Da sedução**. Tradução de Tânia Pellegrini. 2. ed. Campinas: Papirus, 1992.

BOURDIEU, P. **A dominação masculina**. Tradução de Maria Helena Kühner. 1 ed. Rio de Janeiro: BestBolso, 2014.

BRAGA, A. Corpo e Mídia: fragmentos históricos da imprensa feminina no Brasil. In: ENCONTRO NACIONAL DA REDE ALFREDO DE CARVALHO. MÍDIA BRASILEIRA: 2 SÉCULOS DE HISTÓRIA, 1, 2003, Rio de Janeiro, **Anais...** Rio de Janeiro: Rede Alfredo de Carvalho, 2003. p. 1-21.

BUTLER, J. **Problemas de gênero**: feminismo e subversão da identidade. Tradução de Renato Aguiar. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2003.

COURTINE, J. J. **Decifrar o corpo**. Tradução de Francisco Morás. Petrópolis, RJ: Vozes, 2013.

FABRIS, A. O corpo como território do político, **Baleia na Rede** – Revista online do Grupo de Pesquisa em Cinema e Literatura, Marília/SP, v. 1, n. 6, p. 416-429, dez. 2009. Disponível em: <<http://www.bjis.unesp.br/revistas/index.php/baleianarede/article/view/1466>>. Acesso em: 21 abr. 2019.

FAIRCLOUGH, N. Análise crítica do discurso como método em pesquisa social científica (tradução de Iran Ferreira de Melo), **Linha d'Água**, São Paulo, v. 2, n. 25, p. 307-329, dez. 2012. Disponível em: <<https://www.revistas.usp.br/linhadagua/article/view/47728>>. Acesso em: 24 jan. 2019.

_____. **Analysing Discourse**: textual analysis for social research. London: Routledge, 2003.

FOUCAULT, M. **A ordem do discurso**: aula inaugural no Collège de France, pronunciada em 2 de dezembro de 1970. Tradução de Laura Fraga de Almeida Sampaio. 22. ed. São Paulo: Edições Loyola, 2012.

GRAMSCI, A. **The Gramsci reader**: selected writings 1916-1935. Edited by David Forgacs. New York: Schocken Books, 1988.

HALLIDAY, M. **Language as Social Semiotic**: the social interpretation of language and meaning. London: Edward Arnold, 1978.

HODGE, R.; KRESS, G. Social semiotics. In: _____. **Social Semiotics**. Ithaca, New York: Cornell University Press, 1988. p. 1-12.

KRESS, G. *et al.* Multimodality. In: _____. **Multimodal teaching and learning**. London/New York: Continuum, 2001. p. 42-59.

KRESS, G.; VAN LEEUWEN, T. **Reading images**: the grammar of visual design. London, New York: Routledge, [1996]2006.

LE BRETON, D. **Antropologia do corpo**. Tradução de Fábio dos Santos Creder Lopes. 4. ed. Petrópolis, RJ: Vozes, 2016.

LIMA, M. B. de; DE GRANDE, P. B. Diferentes formas de ser mulher na hipermídia. In: ROJO, R. (Org.). **Escola conectada: os multiletramentos e as TICs**. São Paulo: Parábola, 2013. p. 37-58.

MAGALHÃES, I. Letramento, intertextualidade e prática social crítica. In: _____ (Org.). **Discursos e práticas de letramento: pesquisa etnográfica e formação de professores**. Campinas, SP: Mercado de Letras, 2012. p. 17-68. (Coleção Letramento, Educação e Sociedade).

MARCUSCHI, L. A. **Produção textual, análise de gêneros e compreensão**. São Paulo: Parábola Editorial, 2008.

MILANI, E. H.; MARTINS, S. C. C. Desconstruindo a imagem publicitária. In: MARTINS FERREIRA, D. M. (Org.). **Imagens: o que fazem e significam**. São Paulo: Annablume, 2010. p. 67-85.

NASCIMENTO, R. G. do; BEZERRA, F. A. S.; HEBERLE, V. M. Multiletramentos: iniciação à análise de imagens. **Linguagem & Ensino**, Pelotas, v. 14, n. 2, p. 529 - 552, 2011.

PAVEAU, M. **Os Pré-discursos: sentido, memória, cognição**. Tradução de Graciely Costa e Débora Massmann. Campinas, SP: Pontes Editores, 2013.

RESENDE, V. de M.; RAMALHO, V. **Análise de discurso (para a) crítica: o texto como material de pesquisa**. Campinas, SP: Pontes Editores, 2011. Coleção Linguagem e Sociedade, vol. 1.

SANTAELLA, L. O corpo nas mídias. In: _____. **Corpo e comunicação: sintoma da cultura**. 3. ed. São Paulo: Paulus, 2008. p. 123-131.

SANT'ANNA, D. B. de. "Sempre Bela". In: PINSKY, C. B.; PEDRO, J. M. (Orgs.). **Nova história das mulheres no Brasil**. 1. ed., 1. reimpressão. São Paulo: Contexto, 2013. p. 105-125.

SANTOS, Z. B. dos; PIMENTA, S. M. O. Da semiótica Social à Multimodalidade: a orquestração de significados. **CASA - Cadernos de Semiótica Aplicada**, v. 12, n. 2, 2014, p. 295-324.

SILVA, M. Z. V. da. **O letramento multimodal crítico no Ensino Fundamental: investigando a relação entre a abordagem do livro didático de língua inglesa e a prática docente**. 2016. 327 f. Tese (Doutorado em Linguística Aplicada) - Programa de Pós-Graduação em Linguística Aplicada, Universidade Estadual do Ceará, Fortaleza, 2016.

VAN LEEUWEN, T. **The language of colour** - An introduction. London: Routledge, 2011.

VELASCO, C.; CAESAR, G.; REIS, T. Cai o nº de mulheres vítimas de homicídio, mas registros de feminicídio crescem no Brasil. **Monitor da Violência - G1**. Disponível em: <https://g1.globo.com/monitor-da-violencia/noticia/2019/03/08/cai-o-no-de-mulheres-vitimas-de-homicidio-mas-registros-de-feminicidio-crescem-no-brasil.ghtml>. Acesso em: 21 abr. 2019.