



**Universidade do Estado do Rio de Janeiro**  
Centro de Educação e Humanidades  
Instituto de Letras

Maria Luiza Rezende

**Mudanças na subjetividade feminina: o papel do discurso  
publicitário na construção da identidade da mulher de meia-idade**

Rio de Janeiro  
2008

Maria Luiza Rezende

**Mudanças na subjetividade feminina: o papel do discurso  
publicitário na construção da identidade da mulher de meia-idade**

Dissertação apresentada como requisito parcial  
para obtenção do título de Mestre ao Programa  
de Pós-Graduação em Letras, da Universidade do  
Estado do Rio de Janeiro. Área de concentração:  
Linguística.

Orientadora: Prof<sup>a</sup>. Dr<sup>a</sup>. Anna Elizabeth Balocco

Rio de Janeiro  
2008

CATALOGAÇÃO NA FONTE  
UERJ/REDE SIRIUS/CEHB

R467	<p>Rezende, Maria Luiza. Mudanças na subjetividade feminina: o papel do discurso publicitário na construção da identidade da mulher de meia-idade / Maria Luiza Rezende. – 2008. 153 f.</p> <p>Orientadora: Anna Elizabeth Balocco. Dissertação (mestrado) – Universidade do Estado do Rio de Janeiro, Instituto de Letras.</p> <p>1. Análise do discurso – Teses. 2. Mulheres na propaganda – Teses. 3. Mulheres – Identidade – Teses. 4. Revista Cláudia – Teses. I. Balocco, Anna Elizabeth. II. Universidade do Estado do Rio de Janeiro. Instituto de Letras. III. Título.</p> <p>CDU 82.085</p>
------	---

Autorizo apenas para fins acadêmicos e científicos, a reprodução total ou parcial desta tese

---

Assinatura

---

Data

Maria Luiza Rezende

**Mudanças na subjetividade feminina: o papel do discurso publicitário na construção da identidade da mulher de meia-idade**

Dissertação apresentada como requisito parcial à obtenção do título de Mestre ao Programa de Pós-Graduação em Letras, da Universidade do Estado do Rio de Janeiro. Área de concentração: Linguística.

Aprovada em 28/02/2008

Banca Examinadora:

---

Prof<sup>a</sup> Dr<sup>a</sup> Anna Elizabeth Balocco (Orientadora)  
Instituto de Letras da UERJ

---

Prof. Dr. Décio Rocha  
Instituto de Letras da UERJ

---

Prof<sup>a</sup> Dr<sup>a</sup> Lúcia Pacheco  
Departamento de Letras da PUC-RJ

Rio de Janeiro  
2008

## DEDICATÓRIA

Aos meus filhos, por terem entendido minha ausência durante a elaboração desta dissertação.

Ao Diogo, que me ensinou a sonhar.

Ao Pedro, que me mostrou a importância de perseverar.

À Bianca, que enfrenta o eterno desafio de ser mulher.

Ao Adriano, que sempre soube cuidar de todos nós.

Ao Bruno, pelas palavras de reconhecimento.

À minhas noras Adriana e Aneta e ao meu genro Renato, por me proporcionarem a oportunidade de aprender com eles.

À minha mãe, com quem aprendi a apreciar a vida.

## AGRADECIMENTOS

À professora Anna Elizabeth Balocco, presença constante em todas as etapas desta pesquisa, propondo leituras, esclarecendo conceitos, sugerindo disciplinas a cursar, tornando o trabalho de pesquisa uma verdadeira parceria. Se alguma vez houve o sentimento de solidão ou insegurança, estes foram apagados por suas palavras de estímulo, sempre fazendo do elogio sua tônica e das críticas um passo para o aperfeiçoamento do trabalho, acompanhando-as de sugestões. Obrigada pelo incentivo, nos momentos em que o objetivo parecia inalcançável.

Aos professores Décio Rocha e Vanise Medeiros, pela contribuição à minha formação. Suas aulas e comentários propiciaram reflexões que levaram ao meu crescimento como pesquisadora. Obrigada a vocês por me proporcionarem a oportunidade de conhecer diferentes caminhos de pesquisa.

Às colegas de trabalho, em especial à equipe de São Cristóvão do Colégio Pedro II, por terem me mostrado que o caminho do professor é de luta e nunca de acomodação. Obrigada a todas vocês, Angela, Ofélia, Claudinha, Magda, Marilene, Heloisa, Mônica, Regina Pinto, Regina Sá, Alena e Luciana, pela convivência e, sobretudo, pelas sugestões.

Aos meus irmãos e cunhados, que souberam me apoiar neste caminho e à Letícia, minha sobrinha e ex-aluna, que hoje cursa o mestrado em lingüística na PUC. Obrigada pelo incentivo.

## RESUMO

REZENDE, Maria Luiza. *Mudanças na subjetividade feminina: o papel do discurso publicitário na construção da identidade da mulher de meia-idade*. 2008. 153 f. Dissertação (Mestrado em Linguística) – Instituto de Letras, Universidade do Estado do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2008.

Esta dissertação tem como objetivo discutir o papel da propaganda na construção discursiva da identidade da mulher de meia-idade ao longo de cinco décadas. O trabalho pretende trazer contribuições para o campo dos estudos de gênero, mais especificamente ao estudo das mudanças na forma como tem sido representada a meia-idade pela mídia. A fim de melhor compreender tais mudanças foi decidido que a pesquisa teria como foco a revista CLÁUDIA, identificada como uma publicação de alta circulação, destinada à mulher de classe média, branca, brasileira. Outra particularidade da revista, que muito influenciou a decisão de fazer dela a única fonte desta pesquisa, é o fato de esta publicação ter sido lançada no início dos anos sessenta, estendendo-se até os dias de hoje, adequando-se, assim, à proposta deste trabalho: estudar diacronicamente as mudanças nas representações da meia-idade (desde os anos sessenta até a presente década). A fundamentação teórica está calcada no conceito de multimodalidade de Kress e van Leeuwen (2001 / 2006). Para os autores, discurso é conhecimento socialmente construído de algum aspecto da realidade, e a produção de sentidos é entendida como resultado da articulação entre imagem e elementos verbais. O estudo dos autores é baseado na gramática funcional sistêmica de Michael Halliday (1985), adotada neste trabalho no que se refere à metafunção interpessoal da linguagem. São também relevantes para esta pesquisa os conceitos de identidade de Hall (2005) e o conceito de poder e corpo na visão de Foucault (2006). O foco das análises recai na representação visual e verbal da mulher de meia-idade nas propagandas publicadas pela revista CLÁUDIA, relacionando-as às mudanças na sociedade brasileira. São dois os desdobramentos desta pesquisa: por um lado são sugeridas mudanças na representação discursiva da mulher madura em relação a uma dissociação gradual do poder patriarcal. Por outro lado, os resultados sugerem que um novo “regime discursivo” é proposto à mulher brasileira de meia-idade, representada na CLÁUDIA, estendendo à mulher na maturidade os padrões de jovialidade, beleza, saúde e independência, exigidos da mulher mais jovem.

**Palavras-chave:** análise do discurso; multimodalidade; construção de identidade; mulher de meia-idade; propaganda; mudanças.





## ABSTRACT

This study investigates the role of advertising in the discursive construction of middle-aged women, in an attempt to contribute to studies of gender, specifically to the study of the changes in the ways mature women have been represented in the media. In order to better apprehend such changes, it was decided that the research would focus on CLÁUDIA, a magazine that is widely read by the middle class, white, Brazilian woman. One particular aspect of this magazine has also influenced its choice: the fact that it started being published in the early sixties and is still published nowadays, which makes it adequate for the purpose of this research, with its emphasis on change. The theoretical framework for this research is found in Kress and van Leeuwen's study of multimodality (2001, 2006). To the authors, discourse is socially constructed knowledge of some aspect of reality, with the production of meaning being understood as the result of the articulation of image and verbal texts. Kress and van Leeuwen's work draws on Halliday's systemic functional grammar, also used in this research for the analysis of the interpersonal component of language. Also relevant to this research are: first, the concept of identity (Hall, 2005), and second the discussion of power and the body (Foucault, 2006). The focus of the analysis is on the visual and verbal representation of middle-aged women in ads published by CLAUDIA in the decades of 60 through the first decade of 2000, relating them to changes in Brazilian society. The findings of this research are twofold: on the one hand, they suggest changes in the discursive representation of mature women concerning a gradual dissociation from patriarchal power. On the other, the findings suggest that a new "discursive regime" is being imposed on the Brazilian mature women represented in CLAUDIA: a "discursive regime" which extends to women in maturity the requirements of youth, beauty, health and independence postulated for women at a younger age.

Key words: discourse analysis; multimodality; identity; middle-aged woman; advertisements; changes.

## SINOPSE

Estudo da construção discursiva da meia-idade feminina num *corpus* de pesquisa composto de quinze propagandas constantes na revista CLÁUDIA (década de sessenta até a primeira década de 2000). Investigação a partir de quadro teórico de Kress e van Leeuwen (2001/2006) para o estudo da multimodalidade, ou da produção sentidos vista na articulação entre as linguagens visual e verbal. No que concerne à linguagem verbal, foco na macro-função interpessoal, segundo proposta de Halliday (1985).

## SUMÁRIO

<b>1. O funcionamento discursivo da propaganda .....</b>	18
<b>2. Critérios na definição da meia-idade feminina .....</b>	22
<b>3. Metodologia .....</b>	
3.1 Descrição do <i>corpus</i> .....	24
3.2 Critérios de constituição do <i>corpus</i> .....	24
<b>4. Quadro teórico .....</b>	
4.1 Introdução .....	26
4.2 O paradigma crítico nos estudos da linguagem .....	26
4.3 Fundamentos teóricos da análise da linguagem visual.....	28
4.3.1 Textos multimodais .....	29
4.3.2 Atitude monomodal versus multimodal .....	29
4.3.3 A teoria da multimodalidade .....	30
4.3.4 A gramática visual .....	34
4.3.5 As metafunções .....	34
4.3.5.1 A metafunção ideacional .....	35
4.3.5.2 A metafunção interpessoal .....	37
4.3.5.3 A metafunção textual .....	39
4.3.6 A sintaxe visual.....	41
4.4 Fundamentos teóricos da análise dos elementos verbais .....	43
4.4.1 Princípios teóricos da lingüística funcional sistêmica .....	43
4.4.2 Lingüística formal e lingüística funcional .....	43
4.4.3 A língua como sistema .....	44
4.4.4 A metafunção interpessoal .....	45
4.4.4.1 Polaridade e modalidade .....	45
4.4.4.2 Subdivisão da metafunção interpessoal .....	46
4.5 Resumo.....	48

<b>5. Análise dos dados: a construção discursiva da meia idade feminina em anúncios publicitários</b> .....	49
5.1 A década de sessenta: a submissão ao poder do patriarcado .....	50
5.1.1 Trabalhos permitidos às mulheres .....	51
5.1.2 O papel de passividade aprendido .....	56
5.1.3 A mulher de meia-idade e a família .....	61
5.1.4 O cuidado com os outros .....	64
5.2 A década de setenta: ainda confinadas ao ambiente doméstico .....	67
5.2.1 As tarefas “femininas” .....	68
5.2.2 O consumismo e a mulher madura .....	73
5.2.3 Bonitas e “duras na queda” .....	79
5.2.4 Tentativa de manutenção de crenças e valores do patriarcado .....	83
5.3 A década de oitenta: novos padrões de comportamento .....	85
5.3.1 Ainda o cuidado com os outros? .....	87
5.3.2 A mulher madura, o trabalho e o cuidado de si .....	92
5.3.3 A meia-idade incluída na competição do dia-a-dia .....	97
5.3.4 Trilhando outros caminhos .....	102
5.4 A década de noventa: a disciplina do corpo e a mulher madura .....	103
5.4.1 Re-significando a relação mãe e filha .....	104
5.4.2 A aparência associada a novos significantes .....	109
5.4.3 Assumir o envelhecimento ou escondê-lo? .....	114
5.4.4 Mulheres de meia-idade sensuais, alegres e independentes .....	119
5.5 A primeira década de dois mil: as novas mulheres maduras do século XXI .....	120
5.5.1 O cuidado de si e a saúde .....	121
5.5.2 O cuidado de si: uma obrigação de todas as mulheres? .....	127
5.5.3 Não mais dependentes do poder do patriarca .....	136
5.5.4 Novas formas de aprisionamento .....	142
<b>Conclusão</b> .....	143
<b>Referências</b> .....	151

## INTRODUÇÃO

A proposta desta dissertação é investigar as mudanças nas construções discursivas da mulher de meia-idade em propagandas publicadas numa revista feminina. O interesse surgiu, em parte, da percepção de que os alunos de minha classe de inglês instrumental se mostravam extremamente motivados com o texto de anúncios publicitários em língua estrangeira, porém tinham dificuldade na compreensão de tais textos. Uma das razões para tal dificuldade parece estar na utilização dos aspectos culturais dos diferentes povos pelas propagandas. A partir deste reconhecimento, decidi investigar os anúncios publicitários em inglês e português, numa tentativa de perceber quais pressupostos são acionados na compreensão deste discurso. Deparei-me em diversas instâncias com os duplos sentidos, as conotações e o humor usados em propagandas (recursos que também dificultam o entendimento deste gênero discursivo) associados às imagens sempre extremamente atraentes aí encontradas. Desta inclusão das propagandas no mundo multimodal, e do conseqüente interesse despertado por este gênero nos indivíduos surgiram desdobramentos que levaram à investigação realizada neste trabalho.

Uma vez que a análise de propagandas em qualquer língua pressupõe o estudo da cultura do povo que a utiliza, foi dada prioridade à investigação dos anúncios publicitários que se apresentam nas revistas brasileiras, estudando, desta forma, uma parte de nossa cultura.

Entendendo que os produtores de propaganda se utilizam de pressupostos que fazem parte de nossa experiência como sujeitos sociais, os quais são associados a uma linguagem extremamente persuasiva para não só vender o produto anunciado como também sugerir identificações para as leitoras, foi feita a tentativa de estabelecer uma relação entre a pesquisa que se delineava e a vivência da pesquisadora. Torna-se, portanto, necessário evidenciar minha posição como mulher, esposa, mãe e dona-de-casa. Soma-se a essa, a experiência adquirida numa faixa etária próxima à meia-idade como profissional, divorciada e responsável maior pela família – participando, dessa forma, de uma série de mudanças que vêm acontecendo no mundo, mais especificamente aquelas relacionadas às conquistas da mulher. A partir daí, foi decidido que o foco da pesquisa recairia sobre os anúncios publicitários onde figura a mulher de meia-idade, decisão esta que serviu a outro propósito de grande importância em qualquer trabalho de pesquisa: definir e reduzir seu escopo.

O objetivo da pesquisa é verificar as mudanças ocorridas na representação<sup>1</sup> da mulher de meia-idade brasileira em propagandas. Para tal, é realizada uma análise diacrônica dos

---

<sup>1</sup> O termo “representação” nesta pesquisa é entendido não como uma reprodução ou cópia de determinada faceta da realidade, mas como “construção discursiva”.

anúncios publicitários encontrados na revista CLÁUDIA, onde figura a mulher madura, desde a década de sessenta até os dias de hoje, explorando o que tem sido veiculado pela mídia através do discurso da propaganda onde figura esse público-alvo e que mudanças estão sendo efetuadas na representação dessa mulher no discurso publicitário. Mais adiante, quando é justificada a escolha do *corpus* deste trabalho, na seção 3, serão traçados os passos que levaram à escolha do material utilizado.

Já que esta pesquisa pretende verificar de que maneira a mídia, como construtora de “novas verdades”, tem possibilitado identificações para as mulheres maduras durante esse meio século no Brasil, serão levadas em consideração as mudanças que vêm acontecendo no mundo desde a década de sessenta e como elas afetam as mulheres dessa faixa etária. Sabemos de algumas mudanças nas formações ideológicas trazidas pela introdução da psicanálise, dos estudos da linguagem, do feminismo, da globalização, que têm seu reflexo nas relações sociais dos diferentes povos. Também é do nosso conhecimento que se considera uma “nova” faixa etária intermediária, entre a mulher madura de quarenta a cinquenta anos e a mulher na terceira idade (entre sessenta e oitenta). Essa “nova” idade é vista aqui como o período que vai dos cinquenta (marcado pela menopausa) aos sessenta e cinco anos, de acordo com estudos que dão suporte a esta categorização (seção 2 desta dissertação). Porém, como vem sendo representada ou construída discursivamente essa mulher através da mídia, em especial em propagandas veiculadas pelas revistas brasileiras? Como está sendo representado o corpo desta mulher de meia-idade se ela não é mais somente associada à maternidade?

Segundo a Coordenadora geral do Centro Latino-Americano em Sexualidade e Direitos Humanos, Maria Luiza Heilborn, as mulheres, que antes eram reprimidas sexualmente, hoje expõem sua sexualidade de maneira excessiva, todas querem ser jovens, bonitas e desejáveis. (Veja Especial Mulher – maio 2006). Esta afirmação coincide com a concepção de Foucault (2006, p.147) de como o poder responde à revolta do corpo sexual através de uma exploração econômica, estimulando em vez de reprimir a sexualidade: “Fique nu... mas seja magro, bonito, bronzeado!” A partir das mudanças mencionadas, esta dissertação pretende investigar como o controle sobre o corpo da mulher, que não é mais um controle repressivo explícito, se dá através da figuração da mulher de meia-idade nas revistas femininas brasileiras. No entanto, convém observar que o objetivo desta pesquisa não é somente explorar como esse controle se exerce hoje em dia, mas também fazer uma análise diacrônica, através do *corpus* a ser analisado, das mudanças na representação discursiva dessa mulher em propagandas desde a década de sessenta até o início do século XXI.

É ainda Foucault quem observa:

Até o século XX acreditou-se que o investimento do corpo pelo poder devia ser denso, rígido, constante, meticuloso. E depois, a partir dos anos sessenta, percebeu-se que esse poder tão rígido não era assim tão indispensável quanto se acreditava, que as sociedades industriais podiam se contentar com um poder mais tênue sobre o corpo. Descobriu-se desde então que os controles da sexualidade podiam se atenuar e tomar outras formas. Resta saber de que corpo necessita a sociedade atual...  
(FOUCAULT, 2006, p.148)

Este trabalho pretende explorar como vem sendo construído pela mídia o corpo da mulher de meia-idade. Desta, derivam as seguintes indagações: Como as mudanças na posição da mulher madura são representadas pelas propagandas nas revistas de acesso ao público feminino burguês? Permanece o mito de que a menopausa é o fim da vida ativa da mulher ou ela pode ser representada como uma profissional experiente, competente na sua área de atuação? Ou ainda, está essa mulher sendo representada pelas propagandas com o objetivo de estimular o consumo assim como de mantê-la na expectativa de ser sempre sedutora, magra, bonita e neurótica quanto a seu envelhecimento?

A proposta da dissertação é abordar estas questões a partir da teoria da multimodalidade, elaborada por Kress e van Leeuwen (2001/2006) no quadro mais amplo do paradigma crítico dos estudos da linguagem. Este paradigma considera que apesar de haver envolvimento inconsciente de nossa parte, moldado pelas relações de poder investidas ideologicamente pelas práticas sociais, existe a possibilidade de oferecermos resistência a este micro-poder que permeia nossa sociedade e que está tão presente nas imagens mediadas que nos cercam. De acordo com o paradigma crítico, os produtores de textos (através das instituições que representam) nos apresentam uma determinada visão de mundo e tentam fazer com que nós leitores nos identifiquemos com esta visão. Cabe à leitora identificar-se ou não com as posições sociais a ela oferecidas pelos diferentes discursos circulantes nas propagandas.

Os autores que embasam a teoria desta dissertação consideram os discursos como conhecimentos socialmente construídos, figurando numa inter-relação com os diversos meios semióticos, existentes nas diferentes culturas, empregados para realizá-los. Para os autores, os textos podem produzir sentidos em múltiplas articulações. A pertinência da teoria de Kress e van Leeuwen para a análise de propagandas se dá em razão de os anúncios publicitários, de um modo geral, não se realizarem em um só meio semiótico. Percebe-se que os produtores das propagandas fazem uso da interação entre imagens e linguagem verbal para veicular uma determinada mensagem. Cada um desses meios semióticos vai interagir com os outros na tentativa de envolver o leitor. Os autores afirmam que:

Uma semiótica que pretende ser adequada à descrição de um mundo multimodal deve levar em consideração as diversas formas de construção de sentido as quais estão calcadas tanto na fisiologia dos seres humanos como seres providos de um corpo, no potencial de significação dos materiais empregados na produção de sentido, como também nos seres humanos como atores sociais. Todos os aspectos da materialidade e todos os modos empregados em um texto multimodal contribuem para o significado.  
(KRESS & VAN LEEUWEN, 2001, p. 28)

Serão, portanto, consideradas as imagens e a linguagem verbal, formando um texto coeso cujo objetivo é despertar nos leitores sensações, as quais, por sua vez, estão associadas ao potencial de significação dos materiais empregados na produção de sentido. O termo “potencial de significação” tem sua origem nas ideologias circulantes na sociedade, isto é, uma determinada sensação tátil ou visual só faz sentido para nós porque é socialmente construída. Este aspecto da multimodalidade será desenvolvido na seção 4, destinada ao quadro teórico utilizado, mais especificamente, na subseção 4.3.3 que trata da produção de sentidos.

Apesar de considerar o quadro teórico dos autores adequado para esta dissertação, alguns pontos são desenvolvidos de forma mais detalhada por Dondis (2003), autora que dá suporte à teoria dos referidos autores, a fim de complementar o quadro teórico desta pesquisa em aspectos como forma, tom, cor, textura e movimento, que são atribuídos às propagandas.

No que concerne à união do visual com o verbal, Kress e van Leeuwen, de um modo geral, vêm realizando a análise das imagens vinculada ao texto verbal priorizando o aspecto que diz respeito à disposição dos elementos na página. Daí surge a necessidade de aprofundar a análise da relação entre imagens e texto verbal, se de oposição ou complementaridade, com o objetivo de verificar como estes elementos dialogam entre si formando o discurso da propaganda.

Quanto à linguagem verbal, será adotada a gramática funcional sistêmica de Michael Halliday, por servir de apoio à teoria de Kress e van Leeuwen, estando, pois, em consonância com a nomenclatura usada na análise das imagens. Embora Halliday mencione três metafunções da linguagem, assim como também o fazem os outros dois autores – a ideacional, a inter-pessoal e a textual – a metafunção inter-pessoal será aquela priorizada na análise dos elementos verbais, uma vez que esta função lida com as relações sociais e, portanto, configura as orações como eventos interativos, unidades de negociação entre falantes (escritores) e ouvintes (leitores) (Lopes, 2007, p.21). Dessa forma, serão analisados os recursos disponíveis no sistema lingüístico para expressão da subjetividade dos escritores de texto, sempre com o objetivo de captar a atenção das leitoras. A metafunção interpessoal



será expandida de acordo com proposta de Thompson e Thetela (1994) no que diz respeito aos papéis desempenhados e projetados pelo produtor da propaganda.

Será mencionada a teoria de Michel Foucault sobre sujeito e poder sempre que for oportuno, uma vez que as propagandas tanto produzem mudanças como reforçam aquelas já introduzidas, baseadas nas relações de poder difusas na sociedade. Como já mencionado, para Foucault, o poder nas sociedades industriais deixa de ser tão rígido quanto o era nos séculos XVIII ou XIX, e a partir de meados do século XX passa a ser um poder que permite e estimula as atividades prazerosas, como a exacerbação da sexualidade e o cuidado de si. No entanto, esse poder não deixa de ser restritivo, pois exclui outras possibilidades de identificação que não aquelas propostas, submetendo os indivíduos a outras formas de controle.

Considerando que a pesquisa aborda o discurso publicitário voltado para a mulher de meia-idade, são percebidos dois pontos sobre os quais é necessário discorrer antes de apontar o caminho percorrido pelo trabalho. O primeiro deles trata de esclarecer como funcionam discursivamente as propagandas, isto é, aprofundar a concepção de que os anúncios publicitários não objetivam somente a venda de algum produto. Embora este seja o objetivo final de muitas das propagandas, conforme pontuado por Cook, (1992, p. 6), este discurso, como qualquer outro, visa construir identidades possíveis para um leitor “ideal.” O segundo ponto trata de situar a meia-idade feminina numa determinada faixa etária, uma vez que o trabalho envolve figurações da meia-idade no discurso da propaganda. Convém lembrar que o critério adotado para a escolha das propagandas a serem analisadas está baseado na aparência dessa mulher, tornando-se, portanto, necessário saber qual perfil de mulher faz parte do *corpus* deste trabalho.

Na seção 1 serão expostos alguns pontos considerados relevantes sobre o funcionamento discursivo da propaganda, enquanto a proposta da seção 2 é delimitar a meia-idade feminina. Na seção 3 será relatada a metodologia empregada, assim como o percurso feito para a constituição de um *corpus* coerente com a proposta de pesquisa. Na seção 4 será expandido o quadro teórico da AD de linha anglo-saxônica, segundo Kress e van Leeuwen, complementado por Dondis, no que concerne aos recursos utilizados na apresentação da imagem, e de sua inter-relação com os elementos verbais. Quanto às escolhas lingüísticas (uso do léxico, modalidade, uso de pronomes, etc.) e a relação do verbal com a imagem (se de suporte, dependência, extensão ou oposição), esta será tratada também na seção 4, na subseção referente ao uso interpessoal da linguagem, segundo Halliday e Thompson &

Thetela. Na seção 5 será dado procedimento às análises das propagandas, conforme o quadro proposto. A seção 6 destina-se às conclusões sobre as análises realizadas.

Cabe ressaltar, no entanto, que esta investigação não pretende trazer uma verdade única, já que as leituras dependem da posição do analista do discurso como sujeito social e a própria escolha do material a ser utilizado já é um ato interpretativo individual, assim como também será a análise, já que o trabalho envolve somente o ponto de vista da pesquisadora.

## 1 O FUNCIONAMENTO DISCURSIVO DA PROPAGANDA

Nas linhas abaixo é feito um breve resumo de como funciona discursivamente a propaganda na ótica de Cook (1992). Em seguida, são feitas considerações sobre o funcionamento discursivo das revistas femininas segundo McLoughlin (2000) e Heberle (2004).

Entre os diversos papéis desempenhados pelas propagandas, Cook (1992, p.13) percebe o discurso publicitário realizando trocas com os sistemas sociais, sendo tanto criador de uma cultura global como também parte dessa nova cultura. Embora a propaganda possa ter esse caráter de desconhecimento das fronteiras nacionais, ela também pode reforçá-las quando, por exemplo, se volta para determinado aspecto cultural peculiar a uma cultura específica. Este aspecto será verificado adiante quando for dado procedimento às análises, pois muitas das mulheres maduras representadas discursivamente nas propagandas parecem não pertencer a uma nacionalidade específica. Porém, percebe-se que o verbal vem em auxílio da imagem, nacionalizando-as (acionando pressupostos que fazem parte de nossa cultura).

Segundo o autor, a linguagem publicitária tem o poder de nos divertir, pelo seu jogo com palavras, suas rimas, suas historinhas compactadas, suas fotografias (Cook, 1992, XV), pois é exatamente este aspecto que atrai a atenção do leitor, fazendo com que imagens e frases passem a fazer parte de nossa memória coletiva. Cook alude ao fato de que novas propagandas provocam comentários e acha interessante como elas são lembradas com mais entusiasmo do que um poema, uma peça de teatro ou um conto, por exemplo.

O autor observa que, além de nos induzir a comprar e nos divertir, a propaganda pode nos informar, nos preocupar, nos avisar, apontando ainda para o fato de que o discurso publicitário é um discurso parasitário, possuindo pontos de contato com outros tipos de discurso, como: conversas, música, filme, mitos, poemas, novelas, piadas, quadrinhos em tiras. (Cook, 1992, p. 6).

O discurso da propaganda pode ser o veículo que revela e causa divisões sociais, sendo por esse motivo considerado pelo autor como estímulo quando usado no ambiente educacional para abordar temas como a destruição do meio ambiente, a desigualdade na distribuição das riquezas, a luta entre o feminismo e o patriarcado (Cook, 1992, p. 17).

Outra explicação é dada por Cook (1992, p.182) para que os anúncios publicitários despertem interesse nas pessoas. Ele afirma que “como um dos tipos de discurso que constrói nossa identidade, a propaganda nos permite estudar uma parte de nós”. Esta afirmação é relevante para a pesquisa a ser realizada, já que o propósito é investigar como a meia-idade

feminina é representada discursivamente pelas propagandas - que participam da construção da identidade de cada uma das mulheres que já atingiram a meia-idade. Neste processo de mudança nos identificamos com alguns papéis sociais que nos são sugeridos e, conseqüentemente, recusamos outros. Isso pode se dar de uma forma não totalmente consciente, por se insinuar em cada uma de nós de forma sutil, através de um micro-poder difuso na sociedade, que tem na mídia uma das formas de sua manifestação.

O autor observa também que a ideologia compartilhada pelos participantes é constituída pelo não dito, pelo vazio no discurso, citando Althusser, Macherey e Fairclough (Cook, 1992, p.176). “É o não dito no discurso - porque todos na sociedade o sabem - que tem maior importância.” Este conceito é aplicado ao funcionamento discursivo da propaganda. Assim funcionam as propagandas: “Através de eclipse e do pressuposto de conhecimento partilhado, os anúncios se aproximam do leitor, criando um ambiente de informalidade e intimidade” (Cook, 1992, p.177).

Serão feitas algumas ponderações sobre o funcionamento discursivo das revistas femininas, incluindo comentários de McLoughlin (2000) nesta seção, uma vez que a autora trabalha aspectos das revistas femininas de um modo geral. Entretanto, é necessário que se considere a especificidade do público a quem a revista CLÁUDIA, constante no *corpus* desta pesquisa, se dirige - mulheres da classe média brasileira - o que torna esta publicação diferente das revistas americanas ou inglesas, por exemplo. Resulta daí que é preciso atenção ao adequar as observações da autora aos valores da nossa sociedade.

McLoughlin (2000, XI) observa que o formato das revistas para mulheres é prático a fim de que possa ser facilmente manuseado e descartado logo após, acomodando-se ao perfil da mulher ocupada com os afazeres domésticos, que encontra uma forma de interromper suas tarefas, dedicando algum tempo a si própria.

A autora (Idem, p.16) faz alusão também ao layout e à grafologia interligados à produção de sentido. Segundo ela, o fato de, na cultura ocidental, a leitura se dar de cima para baixo e da esquerda para a direita, faz com que a informação importante ocupe a parte esquerda no alto da revista. Na seção 4 será expandida a teoria da multimodalidade que trata das imagens e de sua inter-relação com os elementos verbais na página, no que diz respeito à disposição priorizada para cada um deles.

Quanto à construção simbólica de identidades pelas revistas femininas, a autora menciona a dificuldade que têm os produtores de texto em interagir com um grande público. Para conseguir um efeito de intimidade, um leitor ideal é construído pelos produtores das revistas. Fairclough (1989 *apud* McLoughlin, 2000, p.68) propôs o termo “personalização

sintética” para se referir à estratégia utilizada pelos produtores de diferentes textos midiáticos (aí incluídas as propagandas) tratando cada pessoa como se fosse singular, única. O efeito que se deseja produzir é o de que o autor do texto é íntimo do leitor. Os recursos empregados são vários, entre eles o uso de perguntas que são respondidas pelo próprio produtor, simulando uma conversa; o uso do pronome “você”, aproximando-o de seu leitor; ou ainda o uso das reticências para tornar as pausas dramáticas como numa conversação real.

McLoughlin (2000, p.69/70) observa que são construídas identidades em discurso para o produtor do texto na interação com um leitor ideal. Apesar de as propagandas serem produzidas por uma equipe, o “produtor” ocupa uma posição também idealizada, que pode ser de amigo do leitor, daquele que aconselha, ou ainda de quem simplesmente o diverte. Essa posição não é de modo algum fixa, podendo inclusive tomar todas as formas mencionadas acima em uma mesma propaganda. A autora faz referência ao fato de que parte da identidade do produtor pode ser estabelecida pelo grau de certeza ligado à suas afirmativas, ou melhor, ele modaliza seu discurso para expressar estados como dúvida, capacidade, possibilidade e obrigação, dependendo de que imagem de produtor ideal é desejada para cada propaganda, ou de que *ethos*<sup>2</sup> o produtor deseja mostrar a seus leitores.

Convém destacar a citação de McLoughlin que diz respeito a aspectos de revistas femininas que interessam para este trabalho:

A associação de revistas com o público feminino tem sido ligada ao papel doméstico que elas desempenham, mas não necessariamente a um papel que apresente as mulheres ‘amarradas à pia da cozinha’. Muito pelo contrário, essas revistas parecem ter um potencial subversivo, oferecendo às mulheres tempo para se dedicarem a elas mesmas. (MCLOUGHLIN, 2000, IX).

Uma vez que a obra da autora foi elaborada no início do século XXI, é de se esperar que seja feita alusão não só a aspectos do funcionamento das revistas que sofreram poucas mudanças, como também àqueles que evidenciam pontos de mudança mais radicais na representação do feminino. É feita referência às representações das mulheres não mais “amarradas à pia da cozinha” numa tentativa de subversão por parte das revistas, que as induzem ao cuidado de si, mencionado por Foucault e explorado neste trabalho, considerando o poder como uma força produtiva que permite e estimula o consumo. Esse poder que encoraja as mulheres a se verem e serem vistas, não se materializa da mesma forma nas

---

<sup>2</sup> O conceito de *ethos* em análise do discurso, mais especificamente, no paradigma crítico, diz respeito à identidade discursiva construída para si pelo produtor da propaganda na interação com seu leitor. Para Fairclough (2003, p. 209) o *ethos* constitui o ponto no qual podemos unir as características não só do discurso, mas também do comportamento em geral, que levam a construir uma versão particular do “eu”. Segundo Maingueneau (2004, 220) o *ethos* designa a imagem de si que o locutor constrói em seu discurso para exercer uma influência sobre seu interlocutor.

propagandas das décadas de sessenta e setenta, por exemplo. Contudo, outras formas de coerção podem estar em jogo nestas novas posições de sujeito<sup>3</sup> oferecidas às mulheres.

Ainda outros estudos evidenciam uma contradição existente no discurso das revistas femininas da atualidade, que ora apóiam a liberdade e transgressão das mulheres e ora restringem ou sugerem restrições para quem infringir normas tradicionais da sociedade ocidental. (Heberle, 2004, p. 85). Segundo a autora (Idem, p 86), as revistas para mulheres servem como uma forma de guia ou manual para a resolução de problemas femininos. Os temas abordados estão relacionados a sexo, beleza, saúde e relacionamentos, dirigidos à mulher branca, heterossexual, de classe média. Embora as revistas femininas da atualidade tentem incorporar características de discursos feministas contemporâneos, ainda há o predomínio dos temas tradicionais apresentados em versões contraditórias nas propagandas dessas revistas. (Idem, p.106).

A autora defende a relevância dos estudos dessas publicações apoiada no fato de elas representarem uma das indústrias mais lucrativas da mídia, assim como veicularem informações e pressuposições importantes sobre a construção de identidade das mulheres nas sociedades contemporâneas (Heberle, 2004, p. 87):

A propaganda medeia a relação entre as pessoas e produtos em sociedades industrializadas emergentes. Para as mulheres, esse processo de mediação envolve um conjunto complexo de questões (...). Trata-se de um solo fértil para o estudo de relações de gênero nestas culturas porque representa o ponto preciso onde o patriarcado, o capitalismo e o consumismo convergem. É também o ponto onde as mulheres são confrontadas diariamente com imagens idealizadas de quem e o que deveriam ser.  
(SHIELDS, 2000, p. 22 In: HEBERLE, 2004, p. 99)

Às mulheres, de um modo geral, são sugeridos modos de identificação através de imagens idealizadas de comportamentos que fazem parte do “regime de verdade” das diversas sociedades em determinados momentos históricos. Ao final das análises das propagandas escolhidas para figurar neste *corpus* acredita-se poder evidenciar mudanças nas identidades em discurso oferecidas às mulheres de meia-idade através da revista CLÁUDIA ao longo de cinco décadas.

---

<sup>3</sup> O termo “posições de sujeito” tem sua origem na AD francesa, porém foi incorporado pelas várias tendências em AD, sendo usado neste trabalho para evitar a repetição do termo “construções de identidade” ou “identidades em discurso”.

## 2 CRITÉRIOS NA DEFINIÇÃO DA MEIA-IDADE FEMININA

Esta seção tem como objetivo situar a mulher de meia-idade em uma determinada faixa etária. Como os sentidos da idade variam de acordo com o contexto sócio-histórico em que estamos inseridos, evidencia-se a necessidade de pesquisar o caminho percorrido pela noção de meia-idade desde os anos sessenta até os dias de hoje nas áreas médica, sócio-histórica e psicológica.

As leituras feitas quase sempre situam o início da meia-idade da mulher por volta da menopausa, tanto nos dias de hoje como há cinquenta anos. O que se mostra diferente é o enfoque dado às mudanças sofridas pelas mulheres nessa fase que precede a terceira idade, com uma literatura específica voltada para o aprofundamento das questões ligadas à meia-idade.

A fim de poder verificar a existência de propagandas onde figura a mulher madura nas revistas brasileiras, é necessário categorizar a meia-idade como um estágio com princípio e fim para estabelecer os parâmetros da pesquisa. No entanto, não é pretensão desta dissertação delimitar esse estágio de forma rígida, devido ao fato de essa noção de “estágios” da vida ser considerado aqui numa perspectiva social, pois para a análise do discurso incluída no paradigma crítico, o interesse está na forma como é percebida simbolicamente (pela linguagem e pelo discurso que é veiculado pela mídia), a meia-idade. De acordo com Dowling (1996, p. 43), a infância só passou a ser tratada como estágio à parte no século XVIII, a adolescência em fins do século XIX, enquanto a “juventude” e a “meia-idade” surgiram no século XX. A separação mais recente é entre os “velhos-jovens” e os “velhos-velhos”.

Segundo a psicanalista Elizabeth Bittencourt (2007, p. 4), a meia-idade inicia na menopausa, chamada pela autora de “meio-da-vida”. Ela observa que “existe um imaginário prolífero construído para esse tempo em que há a interrupção da menstruação” tecendo considerações sobre o fato de que as mulheres mais velhas são tradicionalmente desvalorizadas, o que faz com que elas vivenciem o “horror” do envelhecimento, que pode se expressar por diversas vias. As conseqüências desse medo do envelhecer são subjetivas e culturais. São inventadas “histórias, crenças, representações para aquilo que ninguém sabe o que é: o Meio da Vida de uma mulher”.

Reforçando a concepção de Bittencourt, as psicoterapeutas Mori e Coelho (2004, p.183) acrescentam que estão atualmente disponíveis para esse público métodos de cirurgia plástica, cosméticos que atenuam as evidências da idade, exercícios físicos que retardam o

envelhecimento, além de técnicas para dar conta dos conflitos existenciais que surgem na crise de meia-idade, o que não acontecia cinquenta anos atrás.

Também Faria (apud Mori e Coelho, 2004, p.178), graduada em saúde pública, descreve a meia-idade como próxima à menopausa, fase da vida da mulher caracterizada como uma temática fisiológica – a extinção da possibilidade de procriar – e como uma temática psicológica e social – início de mudanças familiares como afastamento dos filhos, dos pais idosos, etc.

Para fins desta pesquisa, serão considerados os critérios estabelecidos por Bittencourt, Mori, Coelho e Faria, uma vez que, para estas autoras, a menopausa não é somente um marco biológico nas vidas das mulheres, mas contribui significativamente para mudanças psicológicas e sociológicas que afetam o cotidiano dessas mulheres que se confrontam com seu envelhecimento.

Tendo sido definido o início da meia-idade como a idade próxima à menopausa, e tendo sido expostos estudos ligados a esse tema – meia-idade – é possível delinear as fronteiras do *corpus* desta dissertação. Contudo, convém observar que não há como fazê-lo de forma rígida, pois a própria escolha do material a ser utilizado no *corpus* é, na maioria das vezes, subjetiva, dependendo exclusivamente das características físicas desta mulher madura.

O trabalho de seleção objetiva escolher dentre as propagandas existentes na revista CLÁUDIA aquelas onde figuram mulheres entre 45 e 65 anos, uma vez que, considerada no campo dos direitos da mulher, a terceira idade inicia-se entre os sessenta e sessenta e cinco anos, e conseqüentemente, é encerrada, nessa faixa etária, a meia-idade.

Prevalece o critério de avaliação da meia-idade através da figuração das mulheres nas propagandas, critério este que depende da observação da pesquisadora quanto aos detalhes fisionômicos dessas mulheres. No entanto, muitos destes anúncios publicitários representam discursivamente as mulheres nomeando suas idades, tornando mais preciso o trabalho de delimitação do *corpus*. Quando isso não ocorre, faz-se necessário recorrer a outros recursos usados pelos produtores, como a figuração de filhos adolescentes, ou de mãe muito idosa, ou ainda a própria aparência dessa mulher, como já mencionado, para poder estabelecer os parâmetros para a constituição do *corpus* desta pesquisa.



### 3 METODOLOGIA

#### 3.1 Descrição do *corpus*:

O *corpus* da pesquisa desenvolvida neste trabalho é composto de quinze anúncios publicitários onde figura a mulher de meia-idade na revista CLÁUDIA desde a década de sessenta até o ano de dois mil e seis. Foram escolhidas três propagandas por década. As razões para tal delimitação estão associadas à escassez de anúncios publicitários onde figura essa mulher, assim como à necessidade de limitar o *corpus* desta pesquisa tornando-o o mais conciso e objetivo possível. Mais adiante, na seção “Critérios de Constituição do Corpus” é feito o percurso desta escolha, embora o material acumulado seja mais extenso do que as quinze propagandas mencionadas.

O objetivo do trabalho é explorar como vem sendo construída a imagem dessa mulher madura. Embora a construção da subjetividade da mulher de meia-idade possa se dar através de propagandas voltadas para esse público, assim como daquelas em que essa mulher figura, foi decidido adotar o critério da figuração, por exibir, através das imagens, mulheres dessa faixa etária, restringindo, dessa forma, o escopo do trabalho, uma vez que o critério da meia-idade feminina como público-alvo das propagandas seria ainda mais impreciso.

Percebe-se, no entanto, que ainda assim a delimitação deste *corpus* é fluida. Porém, seria praticamente impossível estabelecer essa faixa etária de forma científica e conseqüentemente rígida, baseada em critérios estatísticos ou biológicos do que é a meia-idade da mulher brasileira. A delimitação da meia-idade nesta pesquisa baseia-se em leituras de trabalhos publicados que abordam este tema do ponto de vista sócio-histórico e psicológico. Segundo as autoras desses trabalhos, o marco do início da meia-idade é a menopausa, que traz uma grande transformação física, psicológica e social na vida da mulher, etapa que não situa as mulheres no que se concebe hoje como terceira idade, mas sim numa fase intermediária entre a velhice e a juventude. No capítulo “Representações da Mulher de Meia-Idade” já foi feita uma tentativa de categorização desta faixa etária.

#### 3.2 Critérios de constituição do *corpus*

A constituição do *corpus* desta pesquisa teve seu percurso definido em grande parte pela acessibilidade do material procurado. Como o objetivo era fazer uma pesquisa diacrônica, foi necessário procurar nas diversas publicações existentes desde as décadas de

cinquenta e sessenta voltadas para o público feminino burguês. Foram despendidos cerca de oito meses neste trabalho de pesquisa. Serão enumerados abaixo os passos tomados para delinear o presente *corpus*.

Verificou-se a existência de uma revista voltada para o público feminino de classe média: a CLÁUDIA, cuja publicação iniciava na década de sessenta. Apesar de os exemplares desta revista se encontrarem catalogados, não havia como adquirir cópias. Assim, a solução seria fotografar as propagandas que se mostrassem pertinentes ao trabalho, processo que evidenciou outros obstáculos: a necessidade de imagens de qualidade e a permissão para fotografar as propagandas.

Durante as visitas à Biblioteca Nacional foi verificada a impraticabilidade de pesquisar todas as publicações de cada década, pois o tempo para o fechamento do *corpus* não era extenso. Embora tenham sido investigadas todas as revistas catalogadas pela Biblioteca Nacional na década de sessenta, o mesmo não foi feito em relação às décadas seguintes. Adotou-se o critério de seis exemplares relativos aos anos ímpares como representativos de um biênio a partir de então, principalmente porque no início da década de oitenta a mulher de meia-idade passa a figurar com mais frequência nas publicações da revista. Nas ocasiões em que não era encontrada a mulher desta faixa etária, o recurso utilizado foi retornar aos anos pares, novamente verificando onde figurava essa mulher madura em seis exemplares representativos de um biênio.

Finalmente foi acumulado um total de cerca de quarenta propagandas, das quais foram selecionadas quinze - três por década - segundo o critério de representações discursivas da mulher de meia-idade. Sempre que essas construções simbólicas de identidade surgem de forma repetida nos anúncios publicitários, somente uma delas figura no *corpus*. Exemplificando, caso a mulher de meia-idade figure em várias propagandas que a representem junto à família, é escolhida para figurar no *corpus* aquela que possui maior riqueza de recursos visuais e lingüísticos apontando para as posições de sujeito oferecidas a essa mulher.

## 4 QUADRO TEÓRICO

### 4.1 Introdução

Neste capítulo são apresentados os fundamentos teóricos da análise dos elementos visuais e de sua interação com os verbais, na construção do texto do anúncio publicitário. Em primeiro lugar, na seção 4.2, busca-se situar este trabalho no interior do paradigma crítico, um conjunto de pressupostos epistemológicos sobre as relações entre linguagem e ideologia. A seção 4.3 apresenta os pressupostos para a análise dos elementos visuais e da interação destes com o verbal (a multimodalidade segundo Kress & van Leeuwen complementada por Dondis), enquanto a seção 4.4 apresenta o suporte teórico para a análise dos elementos verbais (a gramática funcional sistêmica de Halliday, complementada por Thompson e Thetela).

### 4.2 O paradigma crítico nos estudos da linguagem

Esta dissertação faz uso de dois conceitos que a situam no âmbito do paradigma crítico nos estudos da linguagem: poder e identidade. No entanto, antes de esclarecer a forma como estes conceitos são entendidos neste trabalho, é necessário discorrer sobre o que se entende por paradigma crítico, da forma como é aplicado a esta pesquisa.

O paradigma crítico inclui tanto a Análise Crítica do Discurso de Norman Fairclough (2003) como os trabalhos de Stuart Hall (2005), Kress e van Leeuwen (2006), Thompson e Thetela (1994), dentre vários outros. O que situa diferentes quadros teóricos no âmbito do paradigma crítico é a tentativa de se estabelecer relações entre linguagem e ideologia<sup>4</sup>. Outro fator ainda é a posição teórica de se articular a reflexão sobre ideologia a partir de uma discussão da forma como o poder se constitui na sociedade.

Em relação ao primeiro conceito, **poder** é entendido nos termos propostos por Foucault, não em sua concepção negativa como aparelho repressivo, mas sim como uma força produtiva, que produz e transforma. É justamente este aspecto que interessa para esta

---

4-. No paradigma crítico, mais especificamente na concepção de Kress e van Leeuwen (2006, p. 14), os quais vêem os signos visuais ou verbais sempre usados como veículo para que sejam articuladas posições ideológicas, o conceito de ideologia tem sua origem nas relações de poder que estão em constante embate nas sociedades. Os autores afirmam que “nem o poder nem seu uso desapareceram, embora seja mais difícil percebê-lo ou localizá-lo. nas sociedades modernas”.

pesquisa: o fato de ele ter como objetivo o corpo humano, não para torturá-lo, mas para aprimorá-lo, adestrá-lo. (Machado, In: Foucault, 2006, XVI).

Foucault define essa força positiva do poder como também induzindo ao prazer, formando saber, produzindo discurso. Segundo o autor, o poder funciona como “uma rede produtiva” que se faz presente no corpo social, não estando localizado apenas nas estruturas institucionais (o Estado, a família, a igreja, etc.). Para Foucault (2006, p.12), os conceitos de “verdade” e “poder” caminham juntos. Resulta daí que cada sociedade tem seu “regime de verdade” – discursos que ela acolhe e faz funcionar como verdadeiros. Estão, portanto, difusas nas sociedades, maneiras de se desaprovar certos discursos e valorizar outros.

Ao ser incorporado pelos analistas críticos, na tradição anglo-saxônica, o conceito de poder de Foucault é articulado à reflexão sobre hegemonia, que aponta para a forma como sistemas de poder/conhecimento estão vinculados a processos de manutenção (ou contestação) de relações de poder assimétricas, a sistemas de dominação.

Em relação ao segundo conceito, **identidade** é entendida nos termos propostos por Stuart Hall (2005), que fala do descentramento progressivo sujeito da modernidade. Há nesta noção de descentramento dois aspectos importantes a serem considerados. Em primeiro lugar, esta noção remete à pluralidade de papéis que podemos desempenhar hoje em dia, contrastando com a visão anterior de um sujeito com papéis fixos a desempenhar (no caso da mulher, sua representação no discurso patriarcal lhe atribuía papéis sociais exclusivamente no ambiente doméstico). Em segundo lugar, e igualmente importante, o conceito de descentramento decorre de uma visão pós-tradicional do sujeito - no sentido de que não temos uma “identidade” vista como uma essência, no seu sentido biológico, como algo que está marcado em nós desde o nascimento, mas nos constituímos em nossa relação com o outro, incluindo aqui os discursos circulantes em determinada época e em determinada cultura. Resulta daí que identidade, segundo Hall, é definida historicamente e não biologicamente, possibilitando identificações dos indivíduos com o mundo que lhes é exterior.

Para o autor “a identidade é formada e transformada continuamente em relação às formas pelas quais somos representados ou interpelados nos sistemas culturais que nos rodeiam” (Hall, 2005, p.13). No caso desta pesquisa, a mulher madura que se identificava como mãe ou avó (papéis restritos que lhe eram oferecidos no interior do discurso patriarcal), hoje em dia pode se identificar com diversas posições de sujeito (ou construções simbólicas de identidade) que lhe são oferecidas na sua cultura: como mulher que assume um trabalho remunerado, como dona de seu corpo e de sua sexualidade, sem necessariamente descartar as identificações que lhe eram tradicionalmente oferecidas.

Dessa concepção de identidade constituída do exterior, através de discursos em circulação em determinado momento histórico, em uma sociedade específica, resulta a necessidade de o analista do discurso estar atento ao fato de que as ideologias circulantes contribuem para formar e transformar nossas identidades.

O autor cita mudanças no mundo moderno como responsáveis por esta nova concepção de sujeito, mudanças essas que, segundo Marx, são inerentes às sociedades modernas traduzindo-se pela noção de instabilidade, “o abalar ininterrupto de todas as condições sociais... Tudo que é sólido se desmancha no ar”. (Marx In: Hall, 2005, p.14). É feita uma distinção entre sociedades tradicionais (com a valorização do passado) e modernas, (com a reformulação das práticas sociais) (Giddens In: Hall, 2005, p. 15).

Hall considera uma série de rupturas nos discursos do conhecimento moderno que contribuíram para a noção de identidades cambiáveis, entre elas o Marxismo, a descoberta do inconsciente por Freud, o trabalho do lingüista Ferdinand de Saussure, as contribuições do filósofo e historiador Michel Foucault e ainda o impacto do feminismo como movimento social.

Embora tenham sido apontados os marcos que contribuíram para mudanças na concepção do sujeito da modernidade, não cabe aqui aprofundar estes conceitos, pois o que importa para esta pesquisa é a noção de identidade em discurso. Mais especificamente, o que se pretende neste trabalho é analisar como os discursos circulantes na publicidade constroem identidades discursivas que servem de pontos de identificação para a constituição da subjetividade da mulher madura.

### **4.3 Fundamentos teóricos da análise da linguagem visual**

A análise dos elementos visuais terá como suporte a teoria de Kress e van Leeuwen (2006) e de Dondis (2003), autores que têm estudado a utilização de diferentes modalidades semióticas como recurso para criar significado. No que se refere a esta pesquisa, é essencial que seja entendido o que as imagens nos comunicam, uma vez que se trata de propagandas onde a imagem constitui, na maioria das vezes, o apelo do anúncio publicitário. Kress e van Leeuwen propõem uma “gramática visual” que descreve o modo como os elementos visuais e verbais interagem entre si a fim de nos transmitir uma mensagem, assim como quais significados são atribuídos a determinadas escolhas feitas pelo produtor ao compor a imagem (relativas à distância, cor, fundo, contato, etc.). Quanto à Dondis, a autora propõe uma teoria formal do estudo das imagens, sem pretensões a relacioná-la a outros meios semióticos. No

entanto, esta teoria complementa a de Kress e van Leeuwen em aspectos pouco desenvolvidos pelos dois autores, tornando a análise mais criteriosa.

A gramática funcional sistêmica constitui a base da gramática visual de Kress e van Leeuwen, pois ambas são estruturadas levando em consideração as relações sociais. A partir do trabalho de Halliday sobre a funcionalidade da linguagem, os autores propõem um estudo da linguagem que se realiza através de outros meios semióticos, como a linguagem visual ou a linguagem da música, por exemplo. O trabalho dos dois autores, assim como o de Halliday, considera a linguagem como um sistema constituído de três metafunções: a ideacional ou representacional, a interpessoal e a textual.

Esta dissertação tem como propósito fazer uso das três metafunções da gramática funcional sistêmica na análise dos elementos visuais, respeitando as diferenças existentes entre este meio semiótico e a linguagem verbal. É importante ressaltar que o trabalho dos referidos autores trata de uma possibilidade de sistematização do texto visual, assim como Dondis também propõe aquilo que a autora chama de “alfabetização visual”.

Entretanto, é necessário esclarecer conceitos básicos, como a própria concepção de multimodalidade, o conceito de discurso, design e produção segundo Kress e Van Leeuwen, por se tratarem de conceitos do paradigma crítico, os quais são adotados na análise das propagandas.

#### 4.3.1 Textos multimodais

A teoria da multimodalidade proposta por Kress e Van Leeuwen surgiu da percepção de que vivemos em um mundo em que há um forte impacto visual, sendo, assim, necessário desenvolver uma teoria fundadora de como o significado é construído através de imagens em um período de grande fragmentação semiótica (Scollon, In: Kress and Van Leeuwen, 2001, contra capa). Os autores consideram multimodal “qualquer texto que utilize mais de um recurso semiótico (linguagem, movimento, som, layout e outros)” (Rezende, 2004, p.16). A partir deste pressuposto, percebe-se que a maioria dos textos a que estamos expostos hoje em dia são multimodais. A seguir será abordada a tendência multimodal, em contraposição aos textos monomodais que predominaram por muito tempo na cultura ocidental.

#### 4.3.2 Atitude monomodal versus multimodal

Embora alguns textos da antigüidade recorressem a diferentes meios semióticos para estabelecerem comunicação com os leitores, Kress e van Leeuwen (2001, p.1) observam que a

atitude monomodal era dominante na sociedade ocidental e exemplificam lembrando que a maioria dos gêneros escritos não possuía ilustração, assim como as pinturas eram realizadas em telas usando o mesmo recurso, a tinta a óleo. Os músicos se apresentavam vestidos de forma idêntica e só a alguns dentro de uma apresentação musical era dado o direito de assumir uma expressão corporal. Havia uma espécie de regra que não permitia que diferentes linguagens – da música, da escrita, da arte – interagissem entre si.

É senso comum hoje em dia a concepção de que esta atitude está mudando. Na mídia, na Internet, nas páginas das revistas, isso já vem acontecendo há algum tempo. Porém, também em documentos produzidos por órgãos oficiais, corporações, etc., a atitude monomodal vem dando lugar à multimodalidade, sendo introduzidos layouts e tipografias diferentes, assim como ilustrações. O movimento existente na cultura moderna expressa o desejo de inovar, de cruzar fronteiras, que antes eram tão rígidas, entre a monomodalidade e a multimodalidade.

#### 4.3.3 A teoria da multimodalidade

A visão de Kress e Van Leeuwen sobre multimodalidade é de que diferentes princípios semióticos operam em diferentes modos de representação, atravessando, desta forma, suas “fronteiras”. Os autores exemplificam lembrando que a música pode transmitir ação ou a imagem pode transmitir emoção (Kress and Van Leeuwen, 2001, p.2). Existe, portanto, a possibilidade de se expressar um significado visualmente, verbalmente, ou numa interação entre esses diferentes modos semióticos, produzindo uma semiótica onde a união do verbal e visual traduz-se num texto com coesão e coerência.

Segundo os autores, os recursos multimodais disponíveis em uma determinada cultura são usados com o propósito de produzir significados em múltiplas articulações (Idem, 2001, p.4), cuja finalidade é a estruturação de um produto ou evento semiótico. Nessas articulações, os diferentes recursos semióticos podem reforçar uns aos outros com o objetivo de produzir um sentido (dizendo as mesmas coisas de modos diferentes), ou ainda podem divergir entre si, também com o propósito de produzir um determinado significado.

Em certas circunstâncias, o uso de alguns meios semióticos é mais produtivo do que outros, como, por exemplo, a descrição verbal de uma cor ou a representação visual desta cor, que não despertam no leitor a mesma sensação (os autores chamam nossa atenção para a importância da cor na articulação dos discursos). Conclui-se, portanto, que os efeitos de

sentido possíveis de serem realizados verbalmente não são os mesmos efeitos de sentido que podem ser expressos visualmente (Idem, 2001, p. 27).

Desta forma, os autores questionam o uso da linguagem verbal como sendo mais eficiente em qualquer circunstância, já que alguns significados podem ser apreendidos de forma melhor através de um determinado recurso semiótico. Kress e van Leeuwen (2001, p.30) observam que a prática discursiva no ambiente multimodal consiste na habilidade de selecionar os recursos semióticos mais eficientes para mobilizar o discurso que se deseja fazer circular em determinada ocasião, em um “texto” específico, enfatizando que este é o foco da teoria do discurso de Foucault.

O propósito da teoria dos autores é analisar as especificidades e traços comuns dos recursos semióticos usados para produzir um texto multimodal em múltiplas articulações, considerando quatro níveis de constituição dos significados, chamados “níveis”, numa analogia com a lingüística funcional Hallidayana. São eles: discurso, design, produção e distribuição. Serão expandidos apenas os níveis do discurso, design e produção, pois esses serão abordados nesta pesquisa.

Kress e Van Leeuwen (2001, p. 24) definem **discurso** como “conhecimento socialmente construído de algum aspecto da realidade”. Segundo os autores, determinados discursos são construídos em contextos sociais específicos e de forma a refletir os interesses de determinados atores sociais. O produtor do texto pode recorrer a várias alternativas discursivas para retratar um aspecto particular da realidade, sendo que uma delas é escolhida como mais apropriada para o interesse que se tem em vista. Segundo os autores, os discursos necessitam de um meio semiótico para realizá-los, seja este meio uma fotografia, um filme ou a linguagem escrita, ou mesmo a combinação de vários desses meios semióticos.

O “**design**” trata dos meios de efetivar os discursos numa dada situação de comunicação, onde os produtores dos textos multimodais se valem de um ou mais recursos semióticos a fim de comunicar um sentido. Este nível de constituição do significado desempenha um papel importante na transformação do conhecimento socialmente construído em interação social (Idem, 2001, p.5). Durante esta etapa são definidos os recursos semióticos que serão combinados e qual interação vai ser usada para produzir determinados sentidos. Considerando algumas das propagandas analisadas, nota-se que um conhecimento socialmente construído nas décadas de sessenta e setenta diz respeito ao papel da mulher junto à família, para viabilizar determinada visão sobre o papel da mulher na sociedade. A partir desse conhecimento, os produtores promovem o perfil de mulher ideal dessas décadas, sempre com o propósito de interagir da melhor maneira possível com suas leitoras, que reagem à



propaganda à medida que se identificam com as participantes representadas, como sujeitos sociais, inseridas em determinado contexto sócio-histórico.

Os autores afirmam que o sentido não se dá somente através do discurso e design, mas também através da **produção**, a qual trata da forma ou materialidade que é dada ao **design**, evidenciando determinadas práticas discursivas. Mas seu papel não é tão somente o de “dar vida ao design”. Produção engloba articulação e interpretação, ambas consideradas formas de produção semiótica. A produção pode ser considerada, portanto, um trabalho físico, assim como interpretação também o é na medida em que usamos nosso corpo – os órgãos dos sentidos. Exemplificando, se algumas das propagandas a serem analisadas apresentam a mulher vestida com uma roupa de seda, a interpretação que fazemos desta propaganda envolve nossos sentidos, primeiramente nossa visão, que nos reporta às qualidades materiais deste determinado tecido. Essas sensações, além de serem meramente físicas (envolvem nossa visão e nosso tato), são também socialmente construídas, pois o que é macio e leve é associado ao feminino e à sensualidade.

Ao falar de produção, fala-se de produção de sentido, algo que é compartilhado, que circula em determinado contexto sócio-histórico. Os autores aprofundam ainda mais o conceito de produção de sentidos subdividindo-o em **origem e potencial de significação**.

**a) Origem:** é o termo usado pelos autores para definir o que Bakhtin chama de interdiscurso, isto é, como os signos vão adquirindo valor à medida que refletem algo já-dito, “importado”, como os autores usam a palavra, de outro contexto cultural. Como exemplo, convém citar uma frase da propaganda da Natura, material das análises que serão feitas, a qual faz uso do slogan: “Cada idade tem sua beleza”, importando, assim, signos de outro contexto social. Nas décadas de cinquenta e sessenta o dito “beleza não tem idade” era um conhecimento socialmente construído das pessoas de classe média brasileira. O interdiscurso está sendo usado nesta propaganda, importando um signo já usado no passado em uma nova representação da mulher de meia-idade, re-significando-o neste espaço.

**b) Potencial de significação:** refere-se à concepção de que os **signos** possuem um potencial de significar que depende do modo como os articulamos e da habilidade de estender nossa experiência prática metafóricamente. O sentido dos signos pode, portanto, estar calcado em nossa experiência física das qualidades materiais deles. Isto quer dizer que qualidades materiais adquirem significação. Já foi dado um exemplo da nossa experiência física das qualidades materiais no item que discorre sobre produção sem os desdobramentos feitos neste parágrafo. Reagimos a esses diferentes usos das qualidades materiais não de forma espontânea, mas sim socialmente construída. Em muitas das propagandas dos períodos

iniciais desta pesquisa os objetos anunciados são de uso doméstico, como louça, máquinas de costura e de lavar, sempre associados à mulher. Esses são signos construídos socialmente e “colados” à imagem da mulher dessas décadas, como se a elas fosse dado o “dom” de executar as tarefas domésticas, estando os homens impossibilitados de realizá-las com eficiência.

Segundo Kress e van Leeuwen (2001, p.79), quando sensações, sentidos e experiências se tornam de uma importância considerável, a sociedade pode tentar controlá-los, surgindo assim diferentes modos semióticos.

Em resumo, a teoria multimodal da comunicação considera que a produção de sentidos não se dá somente através da linguagem verbal. Os autores afirmam que na agenda multimodal estão sempre sendo trabalhadas diversas formas de representação disponíveis e este trabalho resulta em uma materialidade que adquire significado.

Kress e van Leeuwen (2001, p.113) enfatizam que existem recursos semióticos diversos colocados em prática em culturas diferentes. Esses recursos semióticos são regidos por um sistema de regras, uma gramática, que uma vez estabelecida, fornece aos estudiosos da linguagem multimodal a possibilidade de comentar sobre as representações de um determinado modo semiótico e produzir uma teoria associada.

A gramática visual, conforme os autores (2006, p.19), pressupõe que as figuras não só representam a realidade, mas podem criar significado. Assim, relações sintático-semânticas semelhantes podem ser realizadas através da linguagem verbal e visual.

Kress e van Leeuwen (2006, p.1), observam que apesar de a gramática formal ainda prevalecer, a abordagem usada como inspiração para uma gramática visual é a de lingüistas que seguem o trabalho de Michael Halliday, onde as formas gramaticais são vistas como recursos que transmitem interpretações da experiência e formas de interação social. Segundo Halliday, “a gramática vai além das regras formais de correção (...). Ela permite que os seres humanos construam uma imagem mental da realidade, para fazer sentido da experiência do que acontece em torno deles e dentro deles” (Halliday, 1985, p. 101, In: Kress and Van Leeuwen, 2006, p. 2).

Na seção que segue será abordada a gramática visual segundo os dois autores. Será também utilizada outra teoria de autoria de Dondis (2003), como complementação ao quadro dos autores. Cabe acrescentar que estes autores atuam de forma independente, embora haja referência a Dondis na edição atualizada de “Reading Images” de autoria de Kress e Van Leeuwen (2006). Enquanto Dondis trabalha na área de comunicação visual, os outros dois

autores são estudiosos das áreas educacional e de teoria de comunicação de massa, respectivamente (Rezende, 2004, p.22)

#### 4.3.4 A gramática visual

De acordo com Rezende (2004), citando Kress e Van Leeuwen e ainda Dondis, existe uma relação entre a forma como são representadas as figuras e sua função, ou melhor, há uma relação entre a disposição espacial dos componentes visuais e o conteúdo informacional que se deseja veicular. A partir desta observação, os autores propõem uma “gramática visual” (Kress e van Leeuwen, 2006) ou “sintaxe da linguagem visual” (Dondis, 2003), cujo objetivo é descrever o modo como as figuras são dispostas para transmitir uma mensagem. Os conceitos de gramática visual na visão de Kress e Van Leeuwen que se aplicam aos anúncios publicitários serão abordados adiante. Quanto a Dondis, a sintaxe visual proposta pela autora será usada como complementação à teoria dos autores, nos aspectos que interessam à análise das propagandas, relacionados à forma, tom, cor, textura e movimento.

Mesmo antes de ter sido inventada ou de se haver encontrado para ela um uso social, a fotografia já se constituía em um conceito novo e radical cujo objetivo era dissociar o aspecto visual das pessoas, lugares e objetos do tempo e lugar que ocupavam, tornando-os, assim, passíveis de serem manipulados, transportados e controlados.  
(KRESS e VAN LEEUWEN, 2001, p. 91).

Esta dissertação pretende investigar como estão sendo manipuladas e controladas as representações discursivas da mulher de meia-idade pela propaganda, e quais mudanças estão sendo sugeridas em relação à construção de identidades para este público.

Uma vez que esta seção refere-se ao estudo da imagem captada através da fotografia, cabe considerar o que os autores nos trazem em relação a uma sistematização do visual na propaganda.

#### 4.3.5 As metafunções

A gramática visual proposta por Kress e Van Leeuwen baseia-se na gramática sistêmica funcional de Halliday, estabelecendo um paralelo de funcionalidade aplicável aos elementos visuais. Resulta daí que a linguagem visual é concebida pelos autores na perspectiva funcional, adotando a noção teórica de metafunção do trabalho de Halliday, que considera os sistemas semióticos possuindo três funções principais: a ideacional, a interpessoal e a textual.

#### 4.3.5.1 A metafunção ideacional

A propriedade que têm os sistemas semióticos de representar aspectos do mundo através da experiência dos indivíduos. Desta forma, um determinado meio semiótico deve ser capaz de representar objetos e indivíduos (aí incluídas as mulheres de meia-idade representadas) e suas relações fora do sistema representacional. Esta função é desenvolvida nos aspectos que dizem respeito aos processos narrativos e conceituais onde são explicitados os padrões de representação disponíveis na “gramática do design visual” (Kress and Van Leeuwen, 1996, 2006, p.15), tratando das relações de transitividade, realizadas através de várias configurações espaciais, vetores e olhares; revelando ações e reações - processos narrativos - assim como processos conceituais - analíticos, classificatórios, simbólicos (Rezende, 2004, p. 26)

A combinação dos elementos de formas diferentes pode induzir os leitores a interpretações alternativas das imagens, assim como acontece com o texto verbal na visão sistêmico-funcional hallidiana. Os autores estabelecem, então, a diferenciação visual entre atos de narração (processos narrativos) e atos de descrição (processos conceituais).

O processo narrativo apresenta as pessoas como participantes, representadas através de atividades realizadas para si próprias ou para outras pessoas. O propósito deste processo é apresentar ações e eventos, processos de mudança e combinações espaciais transitórias (Kress e Van Leeuwen, 2006, p.59). Enquanto nos processos narrativos é necessária a presença de vetores, o mesmo não acontece nos processos conceituais. Exemplificando através do material desta dissertação, uma das propagandas analisadas evidencia vetores que formam linhas oblíquas entre os olhares das mulheres e do homem, sugerindo um papel submisso da mulher madura em relação a seu marido. Há também vetores entre as mãos das mulheres e uma máquina de costura. Elas são o Ator e a Meta é representada tanto pelo homem, a quem as mulheres veneram, quanto pela máquina de costura que elas desejam possuir.

Os autores dividem os processos de narração em: processos de ação; processos de reação; processos mentais e de fala; processos de conversão; simbolismo geométrico; circunstâncias. Apenas os três primeiros são de interesse para a pesquisa, por figurarem nas propagandas analisadas.

**a) Processos de ação:** um vetor, em geral diagonal, envolve dois participantes, um ator e uma meta. Resulta daí que um participante é visualizado realizando uma ação que envolve um objetivo, que pode ser outra pessoa ou um objeto. Numa das propagandas analisadas neste trabalho, a atora é uma mulher de meia-idade e a meta é o sabão em pó que se encontra em cima de uma máquina de lavar. Vetores ligam a mão desta mulher ao produto anunciado, e a ação realizada é a de colocar a roupa na máquina, enquanto se dirige às leitoras.

**b) Processos de reação:** quando o vetor é formado pela direção do olhar de um ou mais participantes, o termo usado é “reagente” e “fenômenos”. No caso da propaganda intitulada “Maratona Cultural Cláudia”, vários participantes correm em direção a um objetivo não visualizado, provavelmente o fim da corrida e um prêmio para o vencedor. Os participantes “reagem” ao “fenômeno”, correndo em sua direção.

**c) Processos mentais e de fala:** processos que podem ser observados de maneira melhor em quadrinhos em tiras, mas que também são bastante comuns em propagandas, onde a linguagem que corresponde às falas dos participantes acompanha a imagem, embora os balões dos quadrinhos não estejam presentes.

O processo conceitual representa os participantes de forma estática, envolvendo um “carreador” e seus atributos (processo analítico) ou um “ator” que simboliza uma identidade (processo simbólico). (Kress e van Leeuwen, 2006, p. 105).

Os autores dividem as imagens conceituais em: processos classificatórios; processos analíticos; processos simbólicos. Somente os dois últimos serão desenvolvidos nesta seção por se encontrarem no *corpus* da pesquisa.

**a) Processos analíticos:** relacionam os participantes numa relação parte-todo. Envolvem o participante que carrega a mensagem (carreador) e seus atributos. Este processo descritivo encontra-se em propagandas de moda, por exemplo, onde figura um modelo vestido com várias peças, representando os atributos. Em algumas propagandas desta pesquisa, a mulher de meia-idade figura sozinha e seus atributos estão em destaque, variando desde uma pele saudável, uma silhueta esbelta, até a roupa que molda seu corpo. Neste caso, não há uma história sendo narrada, mas a imagem dessa mulher está sendo apresentada a fim de ser observada pelas leitoras. Embora os autores proponham subdivisões do processo analítico, tais subdivisões serão desconsideradas, uma vez que não é propósito deste trabalho fazer uma

análise minuciosa e exaustiva das imagens apresentadas, mas sim perceber as produções de sentido possíveis, pela união do visual e verbal, através do design de determinada propaganda, assim como as trocas que esta determinada propaganda realiza com o sistema social no momento histórico em que é produzida.

**b) Processos simbólicos:** os autores estabelecem a diferença entre processos simbólicos atributivos e sugestivos. No caso dos atributivos, os participantes simplesmente posam para serem observados. Já no processo simbólico sugestivo, um único participante é apresentado envolvido numa determinada “aura”. Aquilo que se deseja ressaltar é algo interior, uma qualidade própria da identidade deste participante.

#### 4.3.5.2 A metafunção interpessoal

Trata da propriedade que têm os sistemas semióticos de projetar relações entre o produtor da imagem, o observador e os objetos representados. São desenvolvidos aspectos como: proximidade ou distanciamento, presença ou ausência de contato visual, participantes vistos de cima pelo observador, ou ao contrário, vistos de baixo quando é invertida a relação de poder. O uso de forma, tons, cores, texturas e movimento, também considerados dentro da metafunção interpessoal, serão complementados por uma visão formal de autoria de Dondis, na subseção destinada à sintaxe visual, por entender-se que essas escolhas são feitas pelo produtor numa tentativa de interagir com as leitoras.

##### **a) Contato visual:**

Um contato é estabelecido quando os participantes representados olham diretamente para o leitor. Esta é uma característica de muitas das propagandas, onde o produtor usa a imagem para demandar algo do leitor. É conveniente para o produtor da propaganda, portanto, que o leitor se identifique com o participante representado. (Kress and Van Leeuwen In: Jaworski, 1999, p. 381). Este tipo de imagem é chamado de “demanda”. O contato visual direto é mais comum nas propagandas, embora haja outros tipos de olhares, como aqueles estabelecidos entre os diversos participantes representados, que abrem espaço para significados diversos, como relações de igualdade, submissão, proteção, etc.

O sorriso do participante representado convida o leitor a estabelecer um contato social com ele, assim como os gestos também o fazem.

Ainda há as imagens em que o leitor é o sujeito do olhar que observa e avalia e o participante representado é objeto do olhar do leitor. Neste tipo de situação nenhum contato visual é feito. A imagem é chamada de “oferta”, e os participantes representados são como “espécimes em uma vitrine”.

Os significados expressos pelas “ofertas” ou “demandas” estão ligados ao sistema lingüístico de pessoalização. As imagens que se realizam através de uma “demanda” se dirigem às leitoras diretamente, instituindo, desta forma, um “você” visual, enquanto as “ofertas” se realizam através do pronome “eu”, onde há uma identificação do produtor real com a imagem que ele apresenta ( Kress e van Leeuwen, 2006, p. 118)

Esses conceitos são associados aos “atos do discurso” descritos por Halliday (Idem, p.122) Segundo este autor, os atos do discurso podem “oferecer informações”, “oferecer serviços ou mercadorias”, “demandar informações” ou “demandar serviços ou mercadorias”. Essas categorias serão retomadas e melhor esclarecidas na subseção 4.4, que trata da análise dos elementos verbais.

Ainda em relação ao contato, os autores observam que há uma quebra entre o contexto de produção e de recepção ao se produzir um texto, fazendo com que as relações sociais sejam representadas e não desempenhadas (Idem, 2006, p.116), uma vez que o produtor “real” encontra-se ausente do local onde a comunicação acontece. Na verdade, o leitor é colocado de forma imaginária na relação de amigo, de cliente, de consumidor que deve submeter-se à opinião da autoridade no assunto. Embora ele possa escolher não se identificar com o discurso que lhe é dirigido, ele entende este discurso por entender a forma como as imagens representam interações e relações sociais.

**b) Distância:** a escolha entre os diferentes graus de enquadramento, isto é, o nível de proximidade do participante representado, ou dos objetos que figuram na foto, sugere diferentes relações entre o que é representado discursivamente e os leitores das imagens.

O sistema de representação visual baseia-se nos contatos sociais do dia-a-dia, ou melhor, nas interações sociais face a face, mantidas as diferenças culturais, as quais, segundo Edward Hall (1964, In: Kress & van Leeuwen, 2006, p.125), podem causar problemas em razão da não compreensão das diferenças interculturais na interpretação da distância.

**c) Atitudes de envolvimento e distanciamento** – efeito obtido pela diferenciação de ângulo; o contraste entre os ângulos frontal e oblíquo no eixo horizontal revela relações de envolvimento e distanciamento entre os participantes representados e o produtor da imagem,

com o qual o leitor se identifica. ( Idem, 2006, p.129). Quanto ao ângulo vertical, (Idem, p. 140) caso a imagem seja vista de cima, o efeito produzido é de poder dos participantes interativos (produtor da imagem e o leitor) sobre os participantes representados. Se observada de baixo, as relações de poder são invertidas. Existe ainda a possibilidade de o contato se dar ao nível dos nossos olhos. Nesse caso a relação estabelecida é de igualdade entre os participantes (Kress and Van Leeuwen, 1999, p. 397).

Concluindo, é através do uso da perspectiva que os produtores de imagens nos induzem a aceitar somente um ponto de vista, ou melhor, há um assujeitamento do observador, nas sociedades ocidentais, à imagem que lhe é apresentada. Os autores exemplificam mencionando a ausência de perspectiva na arte chinesa, onde o observador não é subjugado pelo ponto de vista do produtor da imagem. (Kress and Van Leeuwen, 2006, p. 131).

**d) Modalidade:** efeitos de sentido obtidos pela diferenciação na tonalidade, iluminação, fundo e detalhamento, remetendo os leitores à origem dos signos, invocando determinados discursos e valores circulantes em contextos sociais específicos. As cores e tons que se apresentam na imagem têm como propósito criar um nós imaginário, através da produção de verdades compartilhadas, alinhando os leitores com algumas proposições e distanciando-os de outras ( Idem, 2006, p.155). Os autores observam que os tons e cores apresentados na imagem constituem uma das manifestações de modalidade na linguagem visual, assim como também o são a presença ou ausência de detalhes, ou ainda as diferentes perspectivas escolhidas. As imagens que mantêm a perspectiva, o detalhe e as cores que mais se aproximam do padrão tecnológico usado na fotografia, são aquelas que os autores classificam como tendo alta modalidade. À medida que o foco ou a cor são reduzidos ou ampliados ou ainda a perspectiva é aprofundada ou diminuída, a modalidade passa a ser considerada baixa. Os autores estabelecem um paralelo entre a modalidade expressa verbalmente – termo emprestado à linguagem visual pelo lingüístico – e aquela que é expressa visualmente.

#### 4.3.5.3 A metafunção textual

A propriedade que tem qualquer sistema semiótico de formar textos, complexos de sinais coesos internamente entre si e externamente com o contexto em que foram produzidos (Idem, 2006, p. 43). No que se refere à relação entre a linguagem visual e verbal, diferentes arranjos de composição veiculam significados textuais diferentes. Exemplificando, a



disposição dos elementos visuais na página direita ou esquerda muda completamente a relação entre a imagem, o texto escrito e o significado do todo. Conceitos como o dado e o novo, o real e o ideal, o centro e a margem serão também definidos dentro deste quadro teórico. A metafunção textual, portanto, aborda a inter-relação entre os elementos visuais e verbais, isto é, qual efeito de sentido é produzido ao priorizar uma determinada disposição para esses diferentes elementos. Se uma propaganda coloca o verbal na posição esquerda, por exemplo, fica evidente que este é o elemento “dado” que serve de âncora para o “novo”, neste caso o visual. Durante o trabalho de análise serão observadas estas disposições para que seja feita a escolha de quais elementos serão considerados primeiramente, e analisado o efeito de sentido da disposição priorizada.

Kress propõe um quadrante onde é feita a distinção entre o ideal (acima) e o real (abaixo), entre o dado (à esquerda) e o novo (à direita) (Kress, 2000, In: Rezende, 2004, p. 26)

#### **a) O Ideal e o Real; o Dado e o Novo:**

Os autores apontam para a associação das posições esquerda e direita às informações dadas e novas, respectivamente. Ao examinarem páginas de revistas femininas, perceberam que as páginas esquerdas, de modo geral, continham textos escritos, enquanto as páginas direitas apresentavam fotos grandes, onde o olhar de uma ou mais mulheres se dirigia à leitora (Kress and Van Leeuwen, 1996, p.186). De acordo com os autores, existe, portanto, uma complementaridade ou um movimento contínuo da esquerda para a direita, sendo a página direita, ou a parte direita de uma página, aquela onde é normalmente veiculada a informação nova.

Em relação à propaganda, os autores observam que, em geral, ao ser priorizado o eixo vertical, a parte de cima da página contém a promessa do produto (o ideal) enquanto a parte de baixo informa sobre ele (o real). A parte mais abaixo à direita é aquela normalmente destinada à chamada às leitoras para a ação, seja ela a de adquirir um produto ou um serviço, ou ainda engajar-se em uma campanha. (Kress e van Leeuwen, 2006, p.186)

#### **b) Centro e Margem:**

Enquanto a composição central é pouco comum na sociedade ocidental, ela desempenha um papel importante na imaginação dos designers asiáticos, de acordo com Kress e van Leeuwen (2006, p. 195). Para os autores, a escolha dessa disposição pode estar

relacionada ao fato de nestas sociedades haver maior ênfase em hierarquia, harmonia e continuidade, fazendo com que a centralização seja um princípio visual fundamental na cultura destes povos. Porém, alguns jornais ocidentais fazem uso dessa composição, assim como também o fazem certos jogos, onde uma figura é colocada ao centro. De maneira geral, quando uma informação é colocada no centro da página, ela é considerada o núcleo e os outros elementos são seus dependentes ( Idem, 2006, p.196).

De acordo com os autores, o Dado e o Novo, o Ideal e o Real podem combinar com o Centro e a Margem, o que resulta no símbolo da Cruz, que é um símbolo espacial fundamental na cultura ocidental. A ausência de composições centradas nas sociedades ocidentais da contemporaneidade possui um significado, que pode estar associado à necessidade de inovar, descartando as tradições, provocando um descentramento, numa analogia com o descentramento presente em alguns setores da sociedade da modernidade (Idem, 2006, p.197). Também a concepção de sujeito na modernidade está associada à noção de descentramento (entendido em um dos seus significados como relacionado à pluralidade de papéis que podemos representar hoje em dia) pontuado na seção 4.2 desta dissertação.

Embora o quadro teórico exposto contemple grande parte das análises que serão realizadas na próxima seção, percebe-se a necessidade de recorrer a uma gramática visual formal em relação a algumas características das mensagens visuais que não foram abordados por Kress e van Leeuwen.

#### 4.3.6 A sintaxe visual

Uma abordagem formal da disposição dos elementos visuais, proposta por Dondis, será realizada neste espaço em aspectos que envolvem forma, tom, cor, textura e movimento. A autora ressalta que não se deve confundir os materiais ou meio de expressão (recursos materiais, segundo Kress e Van Leeuwen), como a madeira, a tinta, ou o filme (Dondis, 2003, p. 51) com os elementos visuais mencionados acima.

**a) Forma:** segundo a autora, a cada uma das formas básicas (quadrado, triângulo, círculo) é atribuída uma grande quantidade de sentidos, por associação, por vinculação arbitrária, ou ainda através de nossas percepções psicológicas ou fisiológicas. O quadrado é associado à honestidade, retidão, esmero; o triângulo à ação, conflito, tensão; o círculo, à infinitude, calidez, proteção (Dondis, 2003, p.58)

**b) Tom:** somos circundados por diferentes graus de luminosidade. As variações de luz ou de tom são os meios pelos quais distinguimos opticamente a informação visual do ambiente (Dondis, 2003, p. 61). Um exemplo de que o tom é de importância vital para a nossa sobrevivência está na facilidade com que aceitamos a representação visual monocromática, que representa um mundo que não existe. Dondis (2003, p.64) ressalta que somos sensíveis, de uma maneira inconsciente, aos valores monótonos e monocromáticos de nosso meio ambiente. É graças ao valor tonal que enxergamos.

**c) Cor:** relacionada às emoções em contraposição ao tom que está ligado à nossa sobrevivência. Os significados da cor são compartilhados socialmente, assumindo um valor simbólico. A autora dá exemplos de significados que podem ser associados à cor vermelha, como perigo, amor, calor e vida. Portanto, não é aleatória a associação da cor vermelha à mulher no filme “Volver” de Almodovar, por exemplo, onde o que se deseja ressaltar é a sensualidade destas mulheres. O vermelho na propaganda pode estar sendo usado com vários propósitos, entre eles o descrito acima, ou ainda a fim de chamar atenção para determinada marca de um produto.

As cores primárias são o amarelo, o vermelho e o azul. O amarelo é a cor mais próxima da luz e do calor; o vermelho é a cor mais ativa e emocional; o azul é passivo e suave (Dondis, 2003, p.65). Quando estas cores básicas são misturadas, novos significados são obtidos. O amarelo e o vermelho usados pela rede de “fast food” MacDonaldis parecem ter como objetivo induzir o cliente a consumir o produto, pois são cores quentes, relacionadas à vida e à atividade.

**d) Textura:** elemento já mencionado na subseção 4.3.4, que desperta no leitor, através da sensação visual, a sensação tátil dos materiais representados. Por exemplo, o aspecto de um chapéu de palha em uma propaganda nos remete à sensação tátil da própria palha como material. Dondis (2003, p. 70) menciona a repressão das nossas sensações táteis na cultura ocidental, pois apesar de necessitarmos da comprovação do que os nossos olhos vêem, são inúmeros os letreiros onde se lê: “Favor não tocar”! Daí resulta que a maior parte da nossa experiência com a textura é ótica e não tátil. Existe uma ilusão de textura no mundo atual, não só pelas propriedades de certos materiais imitarem outros, como é o caso do plástico, das peles falsas, mas também da fotografia, onde o que vemos apresenta a aparência de uma textura que ali não existe (Idem, 2003, p. 71).

e) **Movimento**: assim como a textura e a dimensão, a sugestão de movimento encontra-se implícita em tudo que vemos e tem sua origem na experiência de movimento em nossas próprias vidas. (Idem, 2003, p. 80).

No mundo das imagens só existe simulação de movimento. Até mesmo o cinema atual constitui-se de uma seqüência de imagens imóveis que se movimentam em conseqüência do nosso olhar, do fenômeno fisiológico da “persistência da visão”.

#### **4.4 Fundamentos teóricos da análise dos elementos verbais**

Uma vez que o paradigma crítico trata da linguagem relacionado-a a ideologias e mudanças sociais, faz-se necessário analisar a materialidade que ela adquire através dos textos, sejam eles verbais, visuais, ou uma combinação de ambos. A fim de analisar os elementos verbais presentes nos textos das propagandas serão pontuados os aspectos da gramática funcional sistêmica que se revelam pertinentes para esta pesquisa.

##### 4.4.1 Princípios teóricos da lingüística funcional sistêmica

A teoria da gramática funcional sistêmica, proposta por Halliday no início da década de sessenta, surgiu como desdobramento da lingüística anglo-saxônica, fortemente influenciada por estudos etnográficos, voltados para o uso da linguagem em contextos bem definidos. Com o objetivo de realizar uma análise fundamentada dos elementos verbais, serão feitas considerações gerais sobre essa abordagem funcional.

##### 4.4.2 Lingüística formal e lingüística funcional

Enquanto a lingüística formal estuda a linguagem como um conjunto de regras que especifica todas as possíveis estruturas gramaticais de uma língua, preocupando-se basicamente com a forma das sentenças, a lingüística funcional aborda a linguagem como um sistema de comunicação (Lock, 2003, p.1). Desta forma, descrever uma língua sob a perspectiva funcional envolve explicar como esta língua se amolda às necessidades dos falantes/escritores nas suas interações sociais (Lopes, 2004, p.13). Essas duas abordagens não são excludentes, mas sim dão prioridade, no primeiro caso, à forma como as sentenças se estruturam, ou, no segundo caso, ao porquê de serem priorizadas umas formas e descartadas outras. Em outras palavras, a lingüística funcional preocupa-se em estabelecer os motivos que

levam determinado autor a escolher esta ou aquela forma para se comunicar com seu interlocutor. Um exemplo de funcionalidade nas propagandas está na grande incidência do modo indicativo, principalmente o tempo presente, atestando a certeza de fatos verificáveis, assim como do modo imperativo, usado para dar sugestões. A lingüística funcional tenta observar e explicar estas incidências.

#### 4.4.3 A língua como sistema

Segundo Halliday, a língua se apresenta sob a forma de um sistema, entendido como um conjunto de escolhas potenciais no eixo paradigmático, onde cada uma delas apresenta um significado diverso.

As funções da língua, segundo o autor, passam a constituir dois tipos de significado: o ideacional e o interpessoal. Enquanto o ideacional refere-se à maneira como a linguagem representa a experiência do mundo à nossa volta, assim como do mundo interior dos nossos pensamentos e sentimentos, o interpessoal refere-se aos modos que utilizamos para atuar sobre o outro, usando a linguagem, dando e recebendo informações, agindo sobre os indivíduos, nos oferecendo para agir no lugar do outro, assim como aos modos como expressamos nossos julgamentos e atitudes. (Lock, 2003, p. 9)

Ainda um terceiro tipo de significado, o textual, que abrange os outros dois na forma de texto, diz respeito à maneira como as sentenças são organizadas em relação ao seu contexto. O significado textual tem importância primordial no estabelecimento da coerência no texto (Lock, 2003, p.10).

Os três significados são realizados pelas unidades da léxico-gramática, que compreende a oração, o sintagma, a palavra e o morfema. (Lopes, 2007, p. 20).

De acordo com Halliday, em torno da estrutura da oração se organizam integral e simultaneamente os três sistemas de significados: os sistemas de transitividade, modo e tema, que correspondem respectivamente às metafunções ideacional, interpessoal e textual. (Lopes, 2007, p. 20).

Nesta dissertação será priorizada a metafunção interpessoal, isto é, o modo será visto como unidade central, considerado como uma permuta entre o produtor e o leitor, já que se trata de propagandas, onde a forma como é negociada a informação tem um papel de extrema relevância para que se consiga a adesão do leitor. A seguir serão destacadas as possibilidades de realizações lingüísticas mais freqüentes nas propagandas numa interação entre o produtor de textos e os leitores. Essas realizações podem se dar através do uso de recursos diversos

devido à particularidade de os anúncios publicitários serem discursos parasitários de outros gêneros. Há possibilidade, portanto, de haver uma simulação de interação face a face - onde o uso dos pronomes vai ser a estratégia adotada – ou ser contada uma história, onde o discurso relatado é o foco da relação que se tenta construir. Ainda podem ser dados avisos ou sugestões, onde os atos diretivos são empregados com atenuantes como estratégia para induzir as leitoras a aderir à propaganda. Serão também observadas as escolhas lexicais que tanto podem estar reforçando o mundo idealizado pelas imagens, introduzindo o discurso de autoridade (aproximando-o do discurso científico) ou ainda representando o nome de uma marca, entre outras possibilidades.

#### 4.4.4 A metafunção interpessoal

De acordo com Lock (2003, p.175), apoiado na gramática funcional sistêmica de Halliday, existem diferentes possibilidades de a linguagem verbal expressar o significado interpessoal como perguntas, afirmações, atos diretivos, ofertas, que são categorias básicas de atos do discurso, realizadas através de orações interrogativas, declarativas, imperativas ou exclamativas. Há também a possibilidade de o modo ser expresso pelos verbos auxiliares modais ou ainda pelos modos ou tempos do verbo. Outra possibilidade de expressar o modo se dá através da polaridade, isto é, da escolha entre uma forma positiva ou negativa de estruturar a proposição (Lock, 2003, p. 176/181).

##### 4.4.4.1 Polaridade e modalidade

As possibilidades de uma oração ser positiva ou negativa não estão limitadas às escolhas entre “sim e “não”. Segundo Halliday, há posições intermediárias entre os pólos positivo e negativo, integradas no sistema de modalidade, incluídos aí os tradicionais verbos modais. O autor estabelece uma distinção entre “proposições” e “propostas”. Enquanto as proposições veiculam informações e se realizam através de orações declarativas e interrogativas, as “propostas” estão relacionadas às mercadorias e serviços e se realizam através de ofertas e comandos.

**a) Proposições:** nas proposições, ou eixo das opiniões, o significado dos pólos positivo e negativo é assegurar ou negar. As possibilidades intermediárias são:

- escala de probabilidade: *possivelmente, provavelmente, certamente*

- escala de frequência: *algumas vezes, usualmente, sempre*.

**b) Propostas:** nas propostas a modalidade está relacionada ao grau de obrigação por parte do ouvinte ao realizar um comando, ou aceitar uma oferta. Os pólos positivos e negativos estão ligados à prescrição ou proscrição: positivo - faça isso; negativo - não faça isso. As possibilidades intermediárias dependem da função a que a proposta está associada, se a um comando ou a uma oferta.

- Comando: os pontos intermediários representam graus de obrigação: é permitido executar, deve executar, tem que executar
- Oferta: os pontos intermediários representam graus de disposição do produtor do texto ao realizar um oferecimento: desejar oferecer, querer oferecer, estar determinado a oferecer.

### Funções da linguagem e respostas

		<b>realização</b>	<b>resposta esperada</b>
<b>proposições</b>	dar informação demandar informação	declaração pergunta	reconhecimento resposta
<b>propostas</b>	demandar mercadorias e serviços	oferta comando	aceitação comprometimento/ ação

Halliday sub-divide a modalidade em *modalização* e *modulação*. Enquanto as proposições realizam-se através das *modalizações* como possibilidade, probabilidade, frequência, as propostas se realizam através de *modulação*, isto é, escalas de obrigação e oferecimento.

#### 4.4.4.2 Sub-divisão da metafunção interpessoal

A teoria que se refere aos elementos verbais será complementada por Thompson e Thetela (1994, p.2), no que diz respeito às identidades do produtor e leitor dos textos, assim

como às projeções do produtor de si próprio – o *ethos* assumido por ele – e aquelas que são projetadas por ele para um leitor idealizado.

Os autores tratam essa função mais minuciosamente no que concerne aos papéis atribuídos ao produtor do texto e aos leitores, dividindo a metafunção inter-pessoal em: pessoal - incluindo a **modalidade e a avaliação** – e interacional – incluindo os **papéis desempenhados e os papéis projetados**. Enquanto a função pessoal trata das escolhas feitas pelo produtor para modalizar seu texto, a função interacional lida com “os atos do discurso”, com a projeção que é feita de si mesmo pelo produtor, e a projeção feita por ele de um leitor ideal no texto da propaganda. Segundo os autores “uma das funções da interação é projetar uma imagem de leitor ideal com a qual o leitor real possa se identificar” (Thompson e Thetela, idem ibidem). Estes papéis atribuídos ao produtor e leitor estão mais evidentes em anúncios publicitários, por ter neste espaço um objetivo claramente manipulativo.

Os autores consideram tanto a função pessoal como a interacional reforçando uma à outra nos textos das propagandas, a fim de produzir uma interação efetiva, e uma conseqüente adesão do leitor ao que está sendo proposto.

Uma vez que a função pessoal já foi desenvolvida na sub-seção 4.4.4.1, serão abordados a seguir os aspectos interacionais da propaganda.

**a) Papéis desempenhados:** se realizam através dos “atos do discurso”, isto é, através de escolhas de sentenças declarativas ou interrogativas, por exemplo. Quando o produtor escolhe escrever uma sentença declarativa, ele assume o papel de quem “dá” informação ao leitor, enquanto a escolha da sentença interrogativa demanda uma resposta por parte do leitor. As funções da linguagem propostas por Halliday e expandidas na subseção 4.4.4.1 dão conta dos “atos do discurso”.

**b) Papéis projetados:** atribuídos pelo produtor, projetando uma identidade para si e para um leitor ideal, nomeando os dois participantes envolvidos na interação, o produtor e o leitor. Essa função interacional é realizada pelo uso dos pronomes pessoais “eu”, “você”, “nós”, “ele/ela” ou “eles/elas”.

Esses dois papéis interacionais são de particular relevância para as análises das propagandas, não só por caracterizar esse gênero, que tenta construir discursivamente a ilusão de uma interação face a face, como também por possibilitar construções de diferentes papéis para o produtor e leitor do texto. O produtor/escritor pode ser simultaneamente o amigo do leitor, seu conselheiro, aquele que o diverte, ou as identidades do produtor e do leitor podem



ser cambiadas entre estes papéis (seção 1 desta dissertação). O produtor do texto também pode escolher apresentar-se no texto com objetivos pessoais ou interacionais com maiores ou menores graus de visibilidade.

No que concerne à função pessoal, já foram explicitados os níveis intermediários de modalidade constantes nas proposições e propostas.

Quanto aos papéis desempenhados, o grau de visibilidade pode ser estabelecido através de opções por sentenças declarativas ou interrogativas, por exemplo, atenuando, desta forma, o ato diretivo, que parece ser a finalidade de toda propaganda.

Em relação aos papéis projetados, é dado enfoque no uso de pronomes. O produtor projeta papéis para si e para o leitor pela maneira como nomeia os dois participantes. Em um ponto extremo deste contínuo, por exemplo, o produtor pode mostrar explicitamente sua identidade, como nesta propaganda: “*Nós da Elli Lilly do Brasil, cumprimentamos a todas as mulheres...*”, onde ele se inclui à equipe do laboratório. Em outro ponto extremo, o produtor/escritor pode escolher representar a participante ou a instituição através do pronome em terceira pessoa, tornando aquilo que é dito mais genérico. (Thompson e Thetela, 1994, p.12) .

#### **4.5 Resumo**

Na seção 4.1 foi apresentada a introdução aos fundamentos teóricos da análise dos elementos visuais e verbais. Na seção 4.2 buscou-se situar esta pesquisa dentro do paradigma crítico nos estudos da linguagem. Os pressupostos teóricos para a análise dos elementos visuais e sua interação com os verbais foram definidos na seção 4.3, utilizando a teoria da multimodalidade de Kress e van Leeuwen, complementado por Dondis. Na seção 4.4 foram estabelecidos os fundamentos teóricos da análise dos elementos verbais, optando por utilizar somente a metafunção interpessoal, segundo a teoria de Halliday. Isto é, serão analisados os elementos verbais à medida que contribuem para estabelecer a relação entre o produtor e as leitoras das propagandas.

Na seção 5 são analisadas as propagandas, considerando os elementos visuais e verbais, numa abordagem multimodal.

## **5 ANÁLISE DOS DADOS: A CONSTRUÇÃO DISCURSIVA DA IDENTIDADE FEMININA EM ANÚNCIOS PUBLICITÁRIOS.**

Neste capítulo, de natureza analítica, são introduzidas as propagandas selecionadas, obedecendo-se ao seguinte critério: são analisadas três propagandas por década (conforme critérios de constituição do corpus à Seção 4.2), a partir da década de sessenta até a primeira década de dois mil. Cada período é precedido de uma introdução de caráter geral, em que se busca antecipar para o leitor algumas questões mais importantes do período analisado. Ao final das análises de cada década é feita uma conclusão parcial, que será retomada na conclusão da dissertação, na Seção 6, em que os resultados das análises parciais são confrontados para que se tenha uma perspectiva diacrônica que aponte mudanças na construção simbólica da identidade da mulher madura.

Será feita uma tentativa de enquadramento das imagens de acordo com as teorias desenvolvidas, tanto dentro da perspectiva funcional da gramática visual descrita por Kress e Van Leeuwen, quanto da perspectiva da semiótica formal conforme apresentada por Dondis. Os elementos verbais serão analisados também na perspectiva funcional, de acordo com Halliday, tratando-os quanto à interpersoalidade.

Embora a teoria de Kress e van Leeuwen inicie o estudo da gramática visual pela metafunção ideacional e só mencione a metafunção textual ao final da proposta da multimodalidade, seguindo uma abordagem da parte para o todo, decidiu-se iniciar esta pesquisa pela metafunção textual, por entender que, através desse texto composto de imagem e elementos verbais, é estabelecida uma inter-relação entre esses dois meios semióticos (que constitui a prioridade desta pesquisa). Será, portanto, observado primeiramente quais elementos servem de suporte aos outros, para só então dar início à análise. Os elementos verbais serão abordados de forma sistematizada ao final das análises, caso sejam ancorados pela imagem. Se o oposto se der, isto é, se a propaganda usar o texto verbal como suporte para a imagem, este será analisado primeiramente. Após a verificação do “dado” e “novo”, “ideal” e “real”, será abordada a imagem no que concerne à metafunção ideacional, identificando qual processo é usado pelo produtor (se narrativo ou conceitual), e, em seguida, quais recursos visuais são usados na interação com as leitoras.

### 5.1 A década de sessenta: submissão ao poder do patriarcado.

Em uma união feliz os cônjuges se complementam, porque cada um tem seu papel naturalmente definido no casamento. E de acordo com este papel natural chegamos a acreditar que caiba à mulher maior parcela na felicidade do casal; porque a natureza dotou especialmente o espírito feminino de certas qualidades sem as quais nenhuma espécie de sociedade matrimonial poderia viver bem. Qualidades como paciência, espírito de sacrifício e capacidade de sobrepor os interesses da família aos seus interesses pessoais.  
(O Cruzeiro, 20 de abril de 1960 – BASSANEZI. In: DEL PRIORE, 1997, p. 627)

Os papéis definidos do masculino e do feminino são facilmente percebidos nas cenas construídas nas propagandas dessa década. A citação acima, que hoje em dia nos parece extremamente preconceituosa, era bastante reforçada pela mídia visual, apresentando os papéis masculinos e femininos marcados, enfatizando uma ideologia circulante nessa década, de que cabia ao homem a tarefa de ser o provedor, enquanto as mulheres deviam ser aquelas dotadas de “espírito de sacrifício e capacidade de sobrepor os interesses da família aos seus interesses pessoais”. Os anúncios publicitários atuavam, assim, afinados com a conjuntura ideológica dos anos anteriores, possibilitando uma maior identificação das mulheres de meia-idade com os papéis conhecidos e restritos que lhes eram atribuídos.

Embora a 1ª das propagandas represente a meia-idade num ambiente doméstico, ela já dá à mulher espaço para se posicionar no mercado de trabalho, ainda que este espaço seja a casa de outras mulheres onde a representante da AVON é recebida a fim de vender produtos de beleza. Já a segunda e terceira propagandas constroem um lugar para a meia-idade feminina associada ao cuidado com a família.

### 5.1.1 - Trabalhos permitidos às mulheres



Revista CLÁUDIA (fev. 1963, p. 179)

Trazendo um mundo de beleza para você... No conforto de seu lar, examine a constelação dos produtos Avon! Você poderá escolher os finíssimos produtos que Avon criou para você e para toda a família! E com a vantagem do serviço amável e pessoal, exclusivo de Avon, você experimentará toda a alegria da beleza contida numa linha de cosméticos e fragrâncias idealizada para aumentar ainda mais a sua graça e encanto”.

A propaganda será analisada primeiramente no que concerne à metafunção textual, isto é, a disposição dos elementos visuais e verbais na página. Kress e Van Leeuwen observam que na disposição vertical, a parte de cima da página é normalmente aquela onde está disposto o ideal, isto é, o produto anunciado, enquanto a parte de baixo se destina ao real,

que informa sobre o produto. Embora esta propaganda se apresente dentro do padrão proposto pelos autores - a imagem ocupando a maior parte da página, enquanto a parte de baixo é destinada à explicação em linguagem verbal sobre o que é a AVON -, os elementos verbais apresentam o “real” de forma idealizada, em coerência com a proposta da imagem, pois ambos mantêm a concepção mágica que o mundo da AVON sugere às leitoras.

Quanto ao centro, este é ocupado pelos produtos, enquanto a parte mais acima apresenta a figura de duas mulheres. Os produtos são, portanto, apresentados como o núcleo da informação, estando as duas participantes numa posição de dependência destes.

Em relação à metafunção ideacional - a dimensão em que são estabelecidos os processos (de natureza narrativa ou conceitual), o produtor da propaganda se utiliza do processo narrativo de ação e reação, caracterizado pelas participantes representadas como “atoras” e os produtos como “meta”. Enquanto a vendedora da AVON é a atora que realiza a ação de exhibir os produtos, a outra participante é a atora incluída num processo de reação, pois de sua apreciação depende a venda dos produtos. Há ausência de contato visual entre essas mulheres e as leitoras. Resulta daí que é narrado um processo em que as atoras estão envolvidas e a leitora é convidada a apreciá-lo. Vetores diagonais ligam os olhares das duas mulheres ao batom - a meta da propaganda.

No que concerne à metafunção interpessoal, como já mencionado, não é estabelecido contato visual entre as participantes representadas e as leitoras, que são convidadas a observar e avaliar as duas mulheres. Nota-se uma atmosfera de intimidade entre essas participantes, o que não é comum entre vendedores e compradores dentro de uma loja, por exemplo. O ambiente em que elas se encontram é, provavelmente, a sala de uma casa, tornando a situação de compra e venda muito mais íntima. Além disso, as duas mulheres estão tão próximas uma da outra a ponto de seus braços se tocarem, um detalhe sugestivo de intimidade – que pode contribuir para que as leitoras também se sintam íntimas dessa representante da AVON.

Outro recurso utilizado pelo produtor na interação com as leitoras com o objetivo de aproximá-las é o uso do ângulo frontal no eixo horizontal, o que, segundo Kress e Van Leeuwen (2006, p.134), revela relações de envolvimento entre os participantes representados e as leitoras. No eixo vertical, a imagem se dá ao nível dos nossos olhos, e a relação que se pretende estabelecer é de igualdade entre as atoras e as observadoras, facilitando a identificação destas com as mulheres aí representadas.

Observando o enquadramento, nota-se que o produtor escolheu representar as participantes da cintura para cima, recurso que demonstra a tentativa de estabelecer proximidade a nível pessoal. Portanto, além de as duas participantes estarem próximas uma da

outra, elas também se apresentam próximas das leitoras, que podem visualizar detalhes do rosto, da maquiagem e das mãos de ambas.

No que diz respeito à modalidade, vista aqui como efeito de sentido produzido pelos tons, cores, fundo e detalhamento na propaganda, tons de rosa permeiam a imagem. Segundo Dondis, os significados da cor são compartilhados socialmente, assumindo um valor simbólico (seção 4.3.6 desta dissertação). Os tons de vermelho e rosa, presentes na imagem, simbolizam o feminino, que há muito vem sendo associado às mulheres nas culturas ocidentais. O fundo da imagem é rosa claro, enquanto o sofá é vermelho. A atora que realiza a ação de persuadir a outra participante a comprar o produto está vestida com um costume cor de rosa forte, enquanto a que examina o produto veste uma saia num tom de rosa um pouco mais claro. O batom, a meta da propaganda, também se apresenta em um tom de rosa mais forte, destacando-se dos outros produtos. Sobre a mesa estão os produtos em tons de azul, verde claro e amarelo que contrastam com o tom de uma rosa, outro signo associado ao feminino. Ainda de acordo com Dondis, a cor vermelha é associada a emoções como perigo, amor, calor e vida, assim como também é a cor mais ativa e emocional, talvez por isso associado ao feminino e à sensualidade das mulheres.

Nota-se um contraste entre o tom rosa claro do fundo da imagem e os tons mais fortes que se encontram no centro. O uso dos diversos tons de rosa afasta essa imagem do que Kress e van Leeuwen (2006, p. 159) consideram “alta modalidade” – proximidade com o mundo real. Seu uso nessa imagem atinge uma modulação (uso de diferentes tonalidades de vermelho, por exemplo, até a ausência de tonalidades) que a afastam do mundo real, tornando-a hiper-real, sendo, assim, enquadrada no conceito de “baixa modalidade” proposto pelos autores. Resulta deste arranjo uma sensação de artificialidade, ou de pouca naturalidade nesse ambiente, onde os detalhes afastam as leitoras da realidade, aproximando-as do mundo idealizado para o qual elas são convidadas, um mundo que é confirmado pela linguagem verbal: “a constelação encantada da AVON”.

As texturas usadas na imagem também estão carregadas de significado. O costume da vendedora é de seda encorpada, implicando seriedade, enquanto a cor rosa remete as leitoras à feminilidade. A atora que representa o papel de provável compradora está vestida mais casualmente, talvez numa tentativa por parte do produtor de marcar sua presença dentro de casa. Suas roupas são mais joviais, o que contribui para acentuar a diferença de idade entre essas duas mulheres. Enquanto o cabelo da participante de meia-idade está amarrado em um coque (nessa época somente as mulheres de mais idade usavam coques), o da participante mais jovem está solto, mais uma vez contribuindo para que se note a diferença de idade entre

essas mulheres. O anúncio publicitário fornece, assim, algumas pistas para que se enquadre a vendedora dos produtos AVON como uma mulher de meia-idade.

A sensação de movimento é transmitida através da atitude das duas mulheres que estão envolvidas, respectivamente, no ato de oferecer e reagir aos produtos, assim como dos olhares que estão voltados para o que acontece nesse local. A seqüência de produtos em cima da mesa conta uma história que se desenrola aos nossos olhos e aos olhos das duas participantes envolvidas nesse processo.

Considerando a proposta de analisar os elementos de acordo com a posição ocupada por cada um deles na página, servindo de ancoragem ao outro, ou ainda revelando a promessa do produto, foi desenvolvida a análise dos elementos visuais que antecedem o verbal por constituírem o “ideal” e serem visualizados primeiramente.

Em relação aos elementos verbais, percebe-se que estes se apresentam em coerência com a imagem, pois é mantida a atmosfera distante do mundo real que a imagem comunica. Eles estão, portanto, reforçando e complementando os efeitos de sentido transmitidos pela imagem.

A escolha de uma sentença exclamativa por parte do produtor demonstra o desejo de chamar a atenção das leitoras para a maneira peculiar de a AVON oferecer seus produtos: tocando a campainha na casa das clientes. As razões para a escolha de tal sentença na modalidade exclamativa estão calcadas no pressuposto de que as leitoras estejam familiarizadas com a maneira como a AVON divulga seus produtos.

É feito uso de um ato diretivo (proposta), através de um comando com polaridade positiva “examine a constelação encantada dos produtos Avon”, modulado pelo complemento “no conforto de seu lar”, e pelo léxico, através da locução nominal “constelação encantada dos produtos Avon”. De acordo com a perspectiva funcional, o uso desses recursos adicionado ao ato diretivo atenua o grau de obrigação contido na proposta.

A sentença seguinte é uma proposição modalizada, onde o produtor desempenha o papel de informar às leitoras seu conteúdo de forma objetiva, isto é, fazendo uso do modal “poderá”, abrindo espaço para diversas possibilidades de escolha entre uma grande variedade de produtos.

Os pronomes “você” e “seu”, fazem com que seja projetada uma imagem para as leitoras no texto que facilita a identificação das leitoras reais com aquelas, pois é estabelecida uma simulação de interação face a face. O *ethos* que o produtor projeta para si é de fiador da marca AVON à qual ele atribui várias qualidades: “amável”, “pessoal” e “exclusivo”.

Também o uso do léxico associado a atributos femininos através da locução nominal “alegria da beleza” ou ainda dos substantivos “graça” e “encanto”, reforçam as ideologias circulantes nessa época, onde estes signos eram associados às mulheres de um modo geral.

O efeito de sentido da linguagem verbal, numa relação de complementaridade com a imagem, é de reprodução e reforço da posição da mulher na sociedade na década de sessenta. Embora essa mulher madura possa vender produtos de beleza, não sendo representada junto à família, o trabalho que lhe é permitido fazer fora de sua casa é bastante restrito em vários sentidos. No que se refere ao ambiente onde essa mulher está inserida, ela está “no conforto” do lar novamente, apesar de essa ser a casa de outra mulher. De acordo com os sentidos sociais circulantes na sociedade patriarcal da época, a casa era o domínio do feminino. Quem a recebe é também uma mulher, que parece estar à vontade em sua companhia, pois ela é uma pessoa “amável”. Dessa forma, está sendo representada uma mulher de meia-idade - caracterizada pela roupa mais séria que veste, pelo coque nos cabelos, pelas mãos que são mais reveladoras de sua idade do que seu rosto, pois este pode ser maquiado - que desempenha o papel de “cuidar” da beleza das mulheres em geral.

O discurso desta propaganda escolhe propor identificações para a mulher madura enfatizando uma ideologia circulante na década de sessenta entre as mulheres brasileiras de classe média – mulheres que se relacionam com outras mulheres, num ambiente familiar. São, portanto, excluídos os discursos que poderiam representar a meia-idade feminina na esfera dominada pelo masculino – o mundo do trabalho assalariado - ou ainda na esfera da família. Ela é representada através do discurso de um mundo “encantado”, um discurso coerente com a citação que introduz as propagandas da década de sessenta – as mulheres deviam ser “encantadas”, que se manifesta aqui através do cuidado com a aparência.

A representação discursiva da meia-idade nessa propaganda oferece pouca opção de mudança à situação da mulher dessa faixa etária na sociedade desse período (citação que introduz as propagandas da década de sessenta) em relação à década de cinquenta. Ela pode realizar pequenas tarefas fora de casa, mas ainda não são construídas identidades simbólicas para essa mulher que possibilitem a realização de um trabalho que lhe dê autonomia e independência financeira e muito menos liberdade de se comunicar com o mundo a sua volta, de conhecer homens e mulheres que possam partilhar com ela situações cotidianas num ambiente profissional.



### 5.1.2 O papel de passividade aprendido



Revista CLÁUDIA (maio 1963, p. 139)

Ela – que vai se casar – precisa da ajuda e da economia de uma Singer. E para a mamãe, que gosta de vestir bem os filhos, fazer as roupas dos netinhos e andar sempre elegante sem afetar o orçamento, o presente mais esperado também é Singer! Há uma Singer para cada gosto... Para cada orçamento!

De acordo com os conceitos de metafunção textual, isto é, a disposição dos elementos que compõem a propaganda na página, no que concerne à informação dada e a nova, percebe-se o lado esquerdo informando sobre o produto, enquanto o lado direito apresenta a máquina de costura. Segundo a teoria de Kress e van Leeuwen, o lado esquerdo destina-se à informação dada enquanto o lado direito contém o novo. Resulta dessa disposição que o texto

verbal serve de âncora para o texto visual – que apresenta o novo através da imagem de uma família feliz e do objeto de desejo dessas mulheres.

Uma vez que os elementos verbais têm seu sentido complementado e ampliado pela imagem, serão analisados primeiramente, considerando a teoria dos autores fundamentada no pressuposto de que existe um movimento contínuo da esquerda para a direita nas culturas ocidentais, que faz com que o “dado” se apresente à esquerda, enquanto o “novo” se encontre à direita da página. Assim, as leitoras entram em contato com a propaganda lendo a mensagem à esquerda da imagem.

O discurso do anúncio publicitário é dirigido ao chefe da família, cuja figura ocupa o centro da imagem. Dessa forma, é projetado um papel para as mulheres, através do uso do pronome em terceira pessoa “*ela*” que as considera submetidas à vontade do masculino, pois o produtor se dirige diretamente ao homem, colocando-as no papel de passividade de quem espera um presente.

É feita a escolha de uma proposta incluindo um grau de obrigação modulado, cujo objetivo é propor ao chefe da família que presenteie as mulheres. O produtor escolhe não se apresentar, justificando a necessidade do produto pelo casamento da filha- “*ela – que vai se casar – precisa da ajuda e da economia de uma Singer*”.

São usadas estratégias de atenuação para dizer que a mãe – a mulher de meia-idade objeto desta pesquisa - também precisa da máquina de costura, pois o produtor escolhe não usar marcas explícitas de um comando. A mulher espera um presente de seu marido para poder trabalhar, costurando, o que poderia ter sido dito de forma modulada (no eixo do comando): “*ela necessita*” ou “*precisa*”. Em vez disso, são usadas justificativas para a necessidade de a mãe possuir uma máquina de costura Singer. Como ela vai poder fazer roupas para os filhos e netos, representando o papel social que lhe é atribuído, vai ganhar um presente, o qual também contribui para reforçar as identidades em discurso propostas para a mulher madura de classe média dos anos sessenta. Ela vai poder ficar em casa, costurando, e ainda fazendo “*economia*”.

Os movimentos sociais deste período no Brasil apontam para o fato de que apesar de as lojas ainda não comercializarem roupas em larga escala, iniciava-se aqui uma intensa industrialização, sob o comando das multinacionais. (Paes, 2004, p.11). Essa tendência é percebida na propaganda através do nome da marca SINGER, uma das multinacionais instaladas em nosso país, e do conseqüente incentivo ao consumo de eletrodomésticos.

A chamada às leitoras à ação encontra-se na parte inferior esquerda do anúncio publicitário, numa inversão da regra apontada na seção 4. Aqui, o canto inferior esquerdo é

aquele destinado a fazer com que as leitoras comprem o produto. A sentença “Há uma Singer para cada gosto... para cada orçamento!” determina que qualquer leitora pode se incluir no perfil de quem ganha uma máquina de costura. Não é aleatória a escolha de incluir o texto verbal em linhas geométricas que formam um losango, onde o nome da marca é o vértice da figura. Segundo Dondis (2003, p. 58), o triângulo é uma forma associada à ação, tensão, que pode ser estendida metaforicamente à eficiência da máquina de costura. Neste vértice as leitoras vão encontrar a chamada para a ação de adquirir o produto.

Abaixo da propaganda nota-se o nome SINGER SEWING MACHINE COMPANY, que é a marca registrada da máquina SINGER, lembrando às leitoras que o produto é importado. Embora a década de sessenta tenha sido marcada pelo inconformismo com os esquemas comerciais e crítica à sociedade de consumo (Paes, 2004, p. 8), a burguesia ainda se apegava à crença de que o produto estrangeiro era melhor. Segundo Del Priore (2000, p. 76), no início da República surge no Brasil uma onda de importações – a máquina Singer, por exemplo, introduzida no final do século XIX, permite copiar todos os francesismos (relativos à moda).

O produtor da propaganda constrói um *ethos* para si de afinação com a conjuntura ideológica desse período no Brasil: as mulheres devem ser presenteadas, agradadas, contanto que seus desejos coincidam com as restrições que lhes são impostas por um “regime de verdade” difundido na sociedade, ainda associado a valores que priorizam o poder do patriarca sobre a família, e, conseqüentemente, a submissão das mulheres a seus maridos.

Retornando à análise da imagem ainda em sua relação com o verbal, considerando os conceitos sobre “ideal” e “real”, percebe-se que a família está ocupando o espaço destinado ao “ideal”, do mesmo modo que o faz o verbal, enquanto a máquina de costura representa o “real”. Pode-se dizer, portanto, que a família patriarcal feliz com suas posições marcadas constitui o elemento idealizado, enquanto a máquina é o objeto real que faz a felicidade dessa família.

Quanto ao centro da página, este pode ser visto numa perspectiva tradicionalista, uma vez que Kress e van Leeuwen (2006, p.195) consideram a busca pela centralização como necessidade de demonstrar hierarquia e harmonia. O centro é ocupado pela figura masculina, no caso, o pai e marido, respectivamente, das participantes do sexo feminino representadas na propaganda. Através da importância dada ao homem, percebe-se a necessidade de reforçar o poder do patriarca e a submissão das mulheres.

Em relação à metafunção ideacional, o processo usado é o conceitual analítico, uma vez que os participantes posam para a fotografia. No entanto, vetores partem dos olhares das

mulheres em direção à figura masculina. Se considerada do ponto de vista das participantes do sexo feminino, a imagem pode ser enquadrada em um processo narrativo de reação. As mulheres reagem com um sorriso de apreciação ao gesto simbólico do pai ou marido de dispor-se a comprar uma máquina de costura para cada uma delas.

Analisando a imagem quanto à metafunção interpessoal, percebe-se que o participante do sexo masculino é o único a estabelecer contato visual com as leitoras. As mulheres não demonstram um olhar que “demanda” interação, pois seus olhares são dirigidos ao homem. O que se nota é o orgulho e segurança do chefe de família, que convida as observadoras a apreciar sua atitude como provedor generoso que presenteia as mulheres da casa. Quanto à atitude das duas mulheres, as leitoras são chamadas a observar seus olhares de quase adoração dirigidos a ele. Vetores ligam os braços das mulheres ao homem e também à máquina de costura, sugerindo carinho e gratidão. Afinal, ser “carinhosa” e “agradecida” sempre foram qualidades atribuídas ao feminino.

No que diz respeito ao enquadramento, a imagem apresenta os participantes de corpo inteiro, o que é classificado por Kress e Van Leeuwen como uma relativa distância social estabelecida entre eles e as leitoras. O que se percebe é a tentativa de reprodução e reforço dos valores sociais familiares da classe média brasileira nos anos sessenta. Tanto a postura do participante masculino posando para a foto, como a das mulheres venerando este homem, sugere às leitoras que é importante manter a tradição, as convenções que regem a sociedade, e até um relativo distanciamento

Contudo, efeitos de proximidade também envolvem as leitoras, pois é usado o ângulo frontal no eixo horizontal, o que significa que elas são convidadas a se envolver com os participantes. Em relação ao eixo vertical, a imagem se apresenta ao nível dos nossos olhos, sugerindo uma relação de igualdade e conseqüentemente, de proximidade.

Quanto à modalidade (efeitos de sentido produzidos pelos tons e cores), nota-se a predominância dos tons de amarelo, presentes tanto no fundo da fotografia como no vestido da filha, na estampa do vestido da mãe, na mesa da máquina e até no carretel de linha. Se nos reportarmos à origem do uso de tons sobre tons, poderemos associá-la à busca de harmonia, que existe nas cores da propaganda. De acordo com Dondis (2003, p. 24), o contraste produz instabilidade e estabelece uma relação de polaridade com a harmonia – que reforça o equilíbrio. As tonalidades de amarelo produzem o efeito de sentido de equilíbrio, excluindo, assim, a possibilidade de se produzir instabilidade. No que concerne ao potencial de significação do uso desses tons (seção 4.3.3 desta dissertação), a harmonia pode ser estendida metaforicamente à representação da família patriarcal dos anos sessenta. Considerando a

sensação que nos evoca o tom amarelo baseados em nossa experiência física à exposição a essa cor, que é a cor do sol, representando claridade, luz, brilho, pode-se associá-la à felicidade que a família demonstra em seus sorrisos. O amarelo contrasta com o terno do pai, de um azul acinzentado, um tom parecido com o da máquina, uma cor sóbria, aludindo à seriedade tanto do chefe de família, que dá suporte aos que dependem dele, quanto da máquina de costura que também vai ajudar as mulheres da casa.

O uso dessas cores e tons nos reporta à classificação de Kress e van Leeuwen (seção 4.3.5.2 desta dissertação) quanto à modalidade. Uma vez que a harmonia é produzida em detalhes, torna-se um exagero, afastando a imagem do mundo “real”, sendo classificada como “baixa modalidade”. No entanto, este efeito de sentido pode ser justamente aquilo que o produtor da propaganda deseja: priorizar a harmonia em detrimento de uma aproximação com o real.

Em contraste com os tons mencionados, percebe-se o vermelho da cor da marca SINGER, conhecida pelo S em destaque nessa cor. A importância da marca no anúncio publicitário justifica o uso de uma cor quente para chamar atenção das leitoras para o produto anunciado.

Observando as vestimentas, nota-se que tanto a mãe quanto a filha usam vestidos cobrindo os joelhos, cujo efeito de sentido é de nenhuma diferença entre se vestir como uma jovem ou como uma mulher de meia-idade, isto é, ambas são representadas desprovidas de artifícios que realcem seus atributos femininos. Os únicos detalhes mais sensuais da imagem são as pernas das participantes que estão à mostra. Percebe-se, portanto, que essa pose tão feminina, difundida socialmente, restringe muito mais o corpo das mulheres, pois elas estão com as pernas juntas, os joelhos se tocando, enquanto o homem se apresenta com as pernas afastadas, numa posição mais espaçosa. De acordo com Bartky (1988, p. 65), o corpo feminino é muito mais restrito em relação a seus movimentos e ao espaço ocupado por ele do que o dos homens.

O movimento é percebido através dos sorrisos dos participantes assim como de seus olhares. Embora a fotografia capte um momento, a imagem transmite continuidade neste processo de ação (implícito na atitude do pai) e reação (sugerido através dos olhares das mulheres).

Considerando as diferentes possibilidades de abordagem de construções de identidade para a meia-idade através da propaganda nesse contexto sócio-histórico, foi priorizado o discurso da mulher dependente do homem e feliz por estar em casa, costurando com uma máquina Singer, fabricada com tecnologia importada. Percebe-se que a mulher madura aí

representada ocupa o lugar que as formações ideológicas dos anos sessenta destinavam a ela na sociedade brasileira. A meia-idade é, assim, associada à família, à submissão ao poder patriarcal.

### 5.1.3 : A mulher de meia-idade e a família



**Tôda a família usa Tergal!**  
(tôda?)

E para tôda a família, as mesmas qualidades Tergal: roupas que não amassam, não precisam passar a ferro após lavadas, roupas que permanecem sempre como novas. Mas para conseguir tudo isso, é preciso que você insista na etiqueta Tergal. Jamais compre um artigo Tergal sem a etiqueta. É a sua garantia!



Revista CLÁUDIA (jun. 1965, p. 99)

E para toda a família, as mesmas qualidades Tergal: roupas que não amassam, não precisam passar ferro após lavadas, roupas que permanecem como novas. Mas para conseguir tudo isso, é preciso que você insista na etiqueta Tergal. Jamais compre um artigo Tergal sem a etiqueta. É a sua garantia!

No que concerne à metafunção textual, observa-se que a imagem está posicionada na parte de cima da página, ocupando um maior espaço do que o verbal. Pode-se dizer, portanto,

que ela contém o “ideal” que o produtor deseja comunicar, enquanto o “real” está contido no verbal. Assim, a marca TERGAL ocupa o canto inferior direito, destinado à informação sobre o produto assim como à chamada às leitoras à ação (seção 4.3.5.3 desta dissertação). Resulta daí que o nome da marca constitui o “real” e o “novo”, apresentado às leitoras, que devem procurar pela etiqueta ao adquirir o produto. Segundo o critério estabelecido no quadro teórico, será analisada primeiramente a imagem, seguida dos elementos lingüísticos.

A promessa do produto é uma roupa feita de um material “ideal” para uma família também “ideal”. Assim como a roupa de tergal não amassa, permanece impecável apesar do uso, a família representada também figura de maneira “impecável”. Este efeito de sentido se dá através das posições bastante formais em que se encontram os participantes representados, posando para uma foto, onde só ao bebê é dado o direito de transgredir. O efeito de sentido produzido é de que estão todos sempre “arrumados” nessa família, respeitando as regras que regiam a sociedade patriarcal daquela época, sintetizadas na citação que introduz as propagandas dos anos sessenta.

Quanto às escolhas de centralização na imagem, o pai ocupa o centro da propaganda, enquanto os outros membros da família estão dispostos ao seu redor. Este conceito, entendido por Kress e vanLeeuwen como busca pela tradição e harmonia, é também percebido aqui. Conclui-se, pois, que há o desejo de reproduzir ideologias circulantes na sociedade brasileira na década de sessenta, onde o micro-poder difuso na sociedade valorizava os discursos que representavam a família como patriarcal, constituindo-a como um dos “regimes de verdade” presente no cotidiano das mulheres maduras de classe média.

Considerando a metafunção ideacional, a imagem é classificada como um processo conceitual analítico - os participantes (ou carregadores) representados posando para serem analisados pela leitora com um atributo: a roupa feita de tergal - ao invés de estarem envolvidos numa ação. Entretanto, nota-se que a imagem também nos conta a história dessa família, dos papéis atribuídos ao patriarca e a sua mulher. É dado destaque à figura masculina, enquanto a mulher de meia-idade (objeto desta pesquisa) ocupa um lugar de menor importância na propaganda, já que ela está posicionada mais ao fundo da imagem. Os filhos estão ao redor da mãe, com exceção da mais velha, o que caracteriza a ligação física e emocional dessas crianças com a mãe. A adolescente é a única participante a ser representada distanciada da figura materna, figurando de pé, ao lado do pai, uma posição que lhe confere destaque maior do que o de sua mãe. Dessa forma, são reafirmadas as ideologias circulantes neste período no que concerne à família. O pai, representado como o chefe, a mãe como responsável por criar os filhos, enquanto a filha mais velha se aproxima do pai,

desvinculando-se da mãe, porém mantendo o estereótipo de “moça de família” que tanto se prezava na sociedade da década de sessenta. Segundo Bassanezi (In: Del Priore, 1997, p. 617), no final da década de cinquenta, esse recato ainda era incentivado, repercutindo nas propagandas do período seguinte. De acordo com a autora “as moças de família portavam-se corretamente, tinham gestos contidos, respeitavam os pais, preparavam-se para o casamento e conservavam sua inocência sexual.”.

No que concerne à metafunção interpessoal, vetores partem dos olhares dos participantes em direção às leitoras, o que significa contato estabelecido com elas e, conseqüentemente, proximidade. Esse efeito de sentido é reforçado pela posição do produtor da foto no eixo vertical, o qual se encontra à mesma altura dos participantes representados, alinhando seus olhares com o das leitoras, “demandando” que elas se aproximem.

A imagem apresenta-se com o ângulo frontal oblíquo no eixo horizontal, com a figura do pai à frente dos outros participantes, estabelecendo, assim, o poder do patriarca sobre a família, e também evidenciando um relativo distanciamento entre o produtor e os participantes representados (seção 4.3.5.2 desta dissertação).

Outro recurso usado para distanciar a leitora dos participantes representados é a foto tirada à distância, onde eles figuram de corpo inteiro, o que confere à imagem um caráter mais formal e impessoal. O efeito de sentido resultante do uso deste recurso é o de representação de uma família ideal, quase perfeita, que é vista posando para uma foto. Resulta daí que o produtor prioriza incluir todos os representantes numa foto tradicional de família, em detrimento da aproximação com as leitoras.

Em relação à modalidade, isto é, o modo como foram escolhidos as cores e os tons, o fundo da imagem apresenta um tom desbotado, com ausência de objetos que o caracterizem como um ambiente real, além de dificultar a percepção de presença ou ausência de foco. Uma das conclusões a que se pode chegar é que a foto foi tirada em um estúdio fotográfico, estando, desta forma, distanciada da realidade.

O fundo contrasta com os tons de azul forte do vestido da adolescente e o tom de vermelho do vestido da menina. Os outros participantes se apresentam com roupas em tons de cinza, o pai com um terno de xadrez e a mãe com um costume em tom de cinza azulado. Nota-se o esforço do produtor da propaganda em apresentar ao leitor tantas diversidades do tecido tergal quanto possível, propondo identificações condizentes com as crenças e valores circulantes no contexto social da época.

Resulta daí a percepção de que o pai e a mãe estão vestidos com a seriedade que seu lugar na família lhes destinava, o que pode ser comprovado não só pela cor e talhe de suas



vestimentas, como também pelo sorriso discreto exibido pelo pai. A mãe (mulher de meia-idade foco desta pesquisa) assume uma postura mais séria do que o pai. Quanto aos filhos, estes sim, podem rir para o leitor. Nota-se também a introdução do “diferente” com quem o leitor é convidado a se identificar, através dos tons dos cabelos dos filhos, que vão do loiro ao ruivo, o que não é lugar comum em nossa sociedade e causa algum estranhamento, pois os pais não são ruivos. Porém, no mundo “ideal” as crianças não são sempre loiras e lindas?

A textura que se deseja evidenciar é a de um tecido, que, em seus diversos padrões, mantém as pessoas arrumadas, não deixa vincos. É estabelecido um paralelo entre o tergal e a família, misturando o tecido com os participantes, todos tão impecáveis. O único membro da família com direito à transgressão é o bebê, que pode posar nu. Ele ainda não precisa usar uma roupa feita de tergal.

Como essa não é uma imagem narrativa e sim conceitual, o produtor parece querer mostrar as pessoas estáticas, buscando reduzir o conceito de movimento e assim, colocar em foco os participantes com um atributo: a roupa feita de tergal. Todos adquirem um status próximo à perfeição em detrimento da naturalidade, pois eles simplesmente “posam” para serem fotografados.

No entanto, pode ser construída uma história dessa família através da imagem, como já dito anteriormente, pelas posições que cada um ocupa em relação aos outros, assim como pelo espaço ocupado por eles na imagem. Enquanto a mulher madura e a filha mais velha figuram com posturas que as restringem (de pernas cruzadas), o patriarca “pode” assumir uma posição mais espaçosa, associada ao masculino, retomando a afirmação de Bartky (1988, p.65), de que as mulheres são muito mais restritas em relação aos seus movimentos e aos seus corpos do que os homens. Não há evidência de sensualidade na postura da participante de meia-idade, a não ser por suas pernas que se mostram na foto, embora, como já dito acima, numa posição bastante restrita associada ao feminino.

Os elementos verbais ampliam consideravelmente o sentido da imagem, pois esta não evidencia que o tecido das roupas dos participantes é o objetivo da propaganda. Se vista separadamente, a imagem somente nos comunica que a família está posando para uma foto que vai servir para ser contemplada posteriormente. A partir daí, são os elementos verbais que vão esclarecer a proposta da propaganda.

O produtor escolhe introduzir o texto verbal com uma sentença exclamativa, seguida de uma interrogação, cuja finalidade é de surpreender as leitoras e fazê-las voltar o olhar para a família representada discursivamente. O uso da interrogação assim como dos parênteses e das aspas em “(toda?)” remete as leitoras à imagem a fim de compreender o diálogo que o

produtor deseja criar na interação com elas. É feita alusão ao bebê, o único participante que, na verdade, não usa roupa alguma.

É dada às leitoras uma grande margem para a interpretação através do uso do pronome “tudo”. “Tudo” é um pronome indefinido, de forma que, em “conseguir tudo isso”, “tudo” faz referência anafórica àquilo que é expresso visualmente – deixar a família toda bem arrumada – assim como se refere anaforicamente às qualidades da roupa Tergal. No entanto, também deixa espaço para qualquer tipo de acréscimo que o leitor possa fazer aqui.

O produtor usa uma proposta com polaridade negativa ao afirmar que as roupas “não precisam passar a ferro”, evidenciando a facilidade disponível na aquisição de roupas confeccionadas com este material.

Outra sentença que também faz uso de uma proposta é a seguinte: “mas, para conseguir tudo isso, é preciso que você insista na etiqueta Tergal”. Aqui algo está sendo prescrito. O produtor desempenha o papel de quem “demanda” das leitoras que elas prestem atenção na etiqueta Tergal. Esta proposta com polaridade positiva está dando somente uma alternativa às leitoras: usem roupas feitas do tecido Tergal.

Ao fazer uso de uma sentença que inclui um ato diretivo, através do imperativo aliado ao advérbio de negação “jamais”, o produtor dá às leitoras um comando sem marcas de atenuação, reforçado pelo “jamais”.

Os verbos “permanecer” e “insistir” são usados numa relação de complementaridade com as imagens, já que se trata de reforçar valores sociais cristalizados assim como o nome da marca TERGAL, o qual não deve ser mudado. A locução nominal “as mesmas qualidades” é também empregada para conferir a idéia de permanência ao produto, que possui as qualidades que se mantêm desde que foi introduzido no mercado.

O dêitico “você”, largamente usado em propagandas, estabelece intimidade com as leitoras, projetando explicitamente um papel para elas, que se sentem interpeladas pessoalmente. Não é qualquer um que pode usar roupas feitas de tergal, mas sim “você”, que conhece a etiqueta da marca.

O efeito de sentido produzido pela interação entre as imagens e os elementos verbais é de representação de uma família ideal, que usa roupas ideais. Desse modo, a propaganda analisada participa da construção simbólica da identidade da mulher de meia-idade de forma coerente com os discursos circulantes sobre a mulher na década de sessenta, propondo a identificação das leitoras com os papéis femininos bastante marcados no Brasil desse período. A mulher madura é representada como dependente do marido, sendo sua a responsabilidade de criar os filhos, desligada do mundo masculino. O papel social que lhe é atribuído nesta

propaganda é o de mãe. Cabe a ela cuidar da família. Aqui, o cuidado deve ser praticado através da escolha certa do tecido que vai “vestir” a família.

#### 5.1.4 O cuidado com os outros

Finalizando as análises das três propagandas desse período, será feita uma tentativa de enquadramento das mesmas no quadro político-social do Brasil dessa década.

Enquanto o Ocidente se tornava capitalista, no Brasil era mantido um clima de euforia, considerado por Paes (2004, p.35) como “a prosperidade do subdesenvolvimento”. Em relação aos valores ditos “morais”, foi grande a contribuição de Jânio Quadros para o retorno a uma sociedade mais “moralizada”, proibindo até os maiôs cavados em desfiles de beleza. A década de sessenta termina com o povo calado, a imprensa e as manifestações culturais censuradas, varridos pela “vassoura” mais poderosa dos atos institucionais. Há, portanto, uma tentativa de manutenção dos valores sociais de décadas anteriores, com a contestação do movimento dos trabalhadores e a conseqüente acomodação da grande burguesia nacional.

Do ponto de vista da representação discursiva da mulher madura de classe média brasileira em propagandas, não parece ter havido nenhuma repercussão dos protestos intensos em favor das classes dominadas. Os movimentos estudantis, as manifestações culturais – produzindo o *Underground* tropical – tudo isso estava sendo ignorado e, portanto, sufocado pela classe dominante, aí incluída parte da burguesia. O resultado das análises das propagandas da revista CLÁUDIA dessa década apontam para um mundo em “harmonia”, tão contrastante com a realidade de opressão vivida pelo povo brasileiro nos conturbados anos sessenta.

À mulher de meia-idade ainda cabia o papel de desprender-se de seus desejos e cuidar dos que a cercavam. No entanto, já é vislumbrada a possibilidade de essa mulher assumir uma posição de participação nos gastos familiares, o que pode ser verificado através da primeira propaganda apresentada. Neste anúncio publicitário a participante assume um trabalho, embora restrito à esfera doméstica, refletindo alguma mudança nas posições de sujeito propostas para a meia-idade em relação àquelas sugeridas e reafirmadas através da citação que introduz estas análises.

## 5.2 – A década de 70: ainda confinadas ao ambiente doméstico

E chegamos aos anos setenta: o momento da onda mais exuberante, a que foi capaz de alterar radicalmente os costumes e tornar as reivindicações mais ousadas em algo normal. 1975 torna-se o Ano Internacional da Mulher, logo estendido por todo o decênio (de 1975 a 1985) tal o estado de penúria da condição feminina, e tantas as metas para eliminar a discriminação.... No Brasil a conjuntura histórica fez com que elas se posicionassem contra a ditadura militar e a censura, pela redemocratização do país, pela anistia e por melhores condições de vida. Mas, ainda assim, ao lado de tão diferentes solicitações, debateu-se muito a sexualidade, o direito ao prazer e o aborto. “Nosso corpo nos pertence” era o grande mote, que recuperava, após mais de sessenta anos, as inflamadas discussões que socialistas e anarquistas do início do século XX haviam promovido sobre sexualidade. (DUARTE, 2003: 165)<sup>5</sup>

Embora esse período tenha sido bastante rico no que se refere às conquistas das mulheres contra o preconceito, pelo direito de se posicionar em questões políticas e pelos direitos relativos à sexualidade, no que se refere a esta pesquisa há pouco avanço em relação às identidades em discurso oferecidas à mulher de meia-idade. As propagandas analisadas apresentam as mulheres ainda bastante presas às tarefas domésticas, talvez pelo fato de a revista CLÁUDIA não ser uma publicação de vanguarda. Fica assim para a década seguinte – a de oitenta – a percepção de grandes mudanças na representação discursiva de mulheres dessa faixa etária.

O primeiro dos anúncios publicitários a ser analisado constrói uma cena onde a mulher de meia-idade é vista como dona de casa, embora tendo acesso a alguma tecnologia para ajudá-la nos afazeres domésticos, neste caso, uma máquina de lavar. A cena construída no segundo anúncio apresenta uma mulher madura com aparência desvalorizada numa referência ao fato de ela não ter em sua casa uma TV colorida. No entanto, essa propaganda evidencia uma mudança em relação à primeira delas assim como àquelas da década de sessenta. É feito um apelo às mulheres para que comprem mercadorias, considerando-as consumidoras em potencial e abrindo espaço para que tenham crédito junto aos bancos, embora não seja feita alusão ao trabalho fora de casa por parte desse público-alvo. Também na terceira propaganda nota-se uma diferença na representação da meia-idade. Apesar de a mulher aí representada estar envolvida no processo de testar a louça que vai escolher para sua casa, a participante não se apresenta somente como alguém que está “protegida” no seu lar, pois um de seus atributos – a roupa que essa mulher usa - sugere que outro lugar social pode ser ocupado por ela: o de mulheres que têm uma ocupação fora de casa. Além disso, o verbal

---

<sup>5</sup> Apesar de o foco da obra ser a representação da mulher na literatura, há elementos sobre a história do movimento feminista no Brasil que serviram de apoio a uma análise voltada para a representação da mulher na publicidade.

parece sugerir que as mulheres têm a sabedoria para resistir aos problemas que se apresentam em seu cotidiano, aí incluídas as duplas jornadas com as quais elas têm que lidar.

### 5.2.1 - As tarefas “femininas”



Revista CLAUDIA (jun., 1975, p. 179)

A Brastemp também testou e aprovou Skip

Considerando a posição esquerda e direita dos elementos visuais e lingüísticos, percebe-se que a mulher de meia-idade ocupa o lado esquerdo da página, enquanto o lado direito destina-se à máquina. Já o sabão em pó SKIP ocupa a posição mais à direita na imagem. Desta forma, a propaganda se amolda aos padrões sugeridos por Kress e van

Leeuwen, isto é, o lado esquerdo destinado à informação dada – uma mulher madura executando uma tarefa doméstica -, enquanto o lado direito destina-se ao novo – os elementos verbais representando a fala desta participante e o produto anunciado. Portanto, o visual serve de âncora aos elementos verbais e será analisado primeiramente. Entretanto, a inter-relação que se estabelece entre o visual e verbal faz com que nem sempre se possa separá-los durante as análises sem que haja perda daquilo que o produtor deseja comunicar. Assim, sempre que o sentido veiculado pela propaganda necessitar do esclarecimento de um dos elementos em relação ao outro, será feita uma complementação, não importando qual recurso semiótico esteja sendo priorizado naquela instância.

Em relação ao “ideal” e o “real”, é mantida a regularidade que estabelece que a parte de cima contém a promessa do produto e a parte de baixo informa sobre ele, uma vez que a fala da participante confirma as qualidades idealizadas do sabão em pó, evidenciadas pela imagem – roupas coloridas que devem manter suas características, além de saírem da máquina “limpinhas”- enquanto a parte de baixo informa que o sabão SKIP é especial para máquinas de lavar.

O centro da página destina-se à roupa que está sendo colocada na máquina, de uma estampa de cores vibrantes. Uma vez que a finalidade de um bom sabão em pó é limpar os tecidos mantendo suas cores e texturas, o núcleo da informação está situado no centro da propaganda – o tecido que deve preservar suas características – enquanto os outros elementos - a mulher de meia-idade, o sabão em pó e a máquina de lavar – são os atores dependentes do núcleo.

Do ponto de vista da metafunção ideacional, a propaganda corresponde à categoria de processos narrativos mentais e de fala, pois a mulher de meia-idade é a atora, dirigindo-se às leitoras através de sua própria fala, percebida no texto verbal pelo uso das aspas, localizada próxima ao seu rosto, o que produz o efeito de sentido das falas dos quadrinhos em tiras. Entretanto, a propaganda apresenta também aspectos do processo narrativo de ação. Essa mulher pode ser classificada como atora em referência à meta, que é o produto anunciado. Vetores diagonais ligam as mãos da participante à roupa que é colocada na máquina, o que, segundo Kress e van Leeuwen, caracteriza o processo narrativo de ação. Apesar de a participante estar envolvida numa ação, ela também se envolve com as leitoras, falando e estabelecendo contato visual com elas. Daí a necessidade de classificá-la dentro dos dois processos de narração mencionados acima. A mulher madura aí representada executa uma ação enquanto conversa com as leitoras.

Em relação à função interpessoal, Kress e van Leeuwen (2006, p. 116) observam que os produtores quase sempre colocam as leitoras numa posição de intimidade com os atores sociais representados. Entretanto, isso acontece apenas de forma imaginária. Se elas vão ou não se identificar com essas posições depende de outros fatores, como a credibilidade da instituição que a mulher de meia-idade representa ou, no caso desta propaganda, a própria credibilidade que essa mulher conhecida transmite às leitoras – seu nome está destacado abaixo de sua fala, dando a entender que as leitoras a conhecem.

Conforme já mencionado, é estabelecido um contato visual entre a participante representada e as leitoras da propaganda, o que produz, mais uma vez, o efeito de proximidade, enquadrando o anúncio publicitário segundo os critérios de Kress e van Leeuwen (2006, p.118) como um “ato de imagem” de “demanda”, pois o olhar dessa mulher madura demanda das leitoras que elas se aproximem.

Outro recurso que enfatiza a proximidade é o uso da perspectiva, que apresenta a mulher de meia-idade através do ângulo frontal no eixo horizontal. Quanto ao eixo vertical, a fotografia foi tirada ao nível dos olhos da leitora, estabelecendo uma relação de igualdade entre esta e a mulher de meia-idade aí representada.

Observando o enquadramento ou distância (que também tem como propósito aproximar ou distanciar o leitor), nota-se que a fotografia foi tirada a uma distância média. Pode ser estabelecido um paralelo entre essa distância e o relacionamento social que se deseja construir discursivamente entre a mulher representada e as leitoras, considerado por Kress e van Leeuwen (Idem, p. 125) como uma tentativa de manter contato a nível pessoal.

Será abordada a seguir a modalidade, que dá prioridade, nesta pesquisa, ao uso das cores, luz e tons na propaganda, indicando que o produtor da propaganda deseja aproximar-se ou afastar-se da realidade, determinando, desta forma, o que ele deseja ressaltar ou omitir. Segundo os autores que embasam esta dissertação, à medida que detalhamento, nitidez e cor são reduzidos na fotografia, a modalidade sofre redução, afastando a imagem da realidade. Também o excesso de cores significa distanciamento da realidade, ou baixa modalidade. Nesta propaganda foi escolhida a baixa modalidade para representar a roupa que vai ser lavada - onde há excesso de cores - e o nome da marca - de um vermelho vibrante. O efeito de sentido obtido é de aproximar as leitoras da marca de um sabão ideal, ou melhor, “mais do que real”, além de mostrar um tecido que apresenta uma estampa excessivamente colorida, que deve manter suas características (não manchando, provavelmente aludindo às propriedades do sabão). As cores primárias da roupa contrastam com o fundo claro da imagem, do pacote do sabão em pó e também da própria máquina, embora os diferentes tons

de branco marquem as diferenças entre os objetos e o fundo da fotografia, efeito que também é alcançado através da maior ou menor luminosidade.

A mulher representada figura com uma blusa em tom de azul claro e saia rosa, tons pastéis, opostos àqueles que estão presentes no tecido que vai ser lavado, possibilitando a classificação desta parte da imagem como possuindo alta modalidade, isto é, aproximando-se mais do mundo real. Percebe-se que a roupa que vai ser colocada na máquina constitui o “ideal”, enquanto a mulher de meia-idade faz parte da realidade, do conhecido, do “dado”. Ela figura com roupas de tons sóbrios, cujo talhe e tonalidade não lhe conferem nenhum destaque, muito menos sensualidade. Desta forma, a figura feminina aparece pouco marcada, talvez propositadamente, porque o que se deseja destacar é o produto anunciado. No entanto, esta mulher tão comum parece facilitar identificações (qualquer leitora pode se colocar em seu lugar) assim como reforçar uma das ideologias circulantes no que se refere ao papel feminino de períodos anteriores – tarefas domésticas devem ser executadas por mulheres. Embora a tarefa aí executada não seja peculiar à meia-idade feminina, mas sim associada às atribuições femininas de um modo geral, percebe-se que a mulher representada discursivamente nesta propaganda é uma mulher madura, pois tanto sua postura, com os ombros um pouco arqueados, quanto sua fisionomia, confirmam sua faixa etária como próxima da meia-idade.

As texturas presentes na imagem reforçam os significados que se deseja construir: um tecido que deve manter suas qualidades após a lavagem, uma mulher de meia-idade que não é vista por sua sensualidade, vestida com roupas que não realçam seu aspecto feminino – uma saia reta, feita de um tecido nada macio e uma blusa confortável para cumprir sua rotina doméstica.

O movimento é facilmente percebido neste anúncio publicitário, já que existe uma ação sendo executada, que remete as leitoras à ilusão de continuidade do processo – o ato de colocar roupas para serem lavadas numa máquina. O sabão ao lado da máquina, a participante segurando o tecido que ainda não está todo imerso e também as mãos dessa mulher, que não estão somente segurando o tecido, mas colocando-o dentro da máquina, são sugestivos de um processo em andamento.

Os elementos verbais interagem com a imagem, ampliando o sentido daquilo que é comunicado às observadoras.

A fala da participante ocupa o lado direito do texto, estando situada, assim, em um lugar reservado à informação nova. As aspas marcam essa fala como um discurso relatado direto, onde o produtor insere as palavras da participante distanciando-se do que é dito, numa tentativa de dar mais autenticidade às palavras dessa mulher. Verifica-se, portanto, que o



produtor escolhe não projetar um papel para si nesta propaganda. Através da imagem e do relato da mulher de meia-idade, ele espera que as leitoras se identifiquem com a história narrada por ela, que parece fazer parte de sua rotina diária, atividade que normalmente não é compartilhada com pessoas com quem não temos intimidade.

A escolha do adjetivo “limpinha” é outro recurso usado na tentativa de aproximar as leitoras, pois o uso de formas carinhosas ao se dirigir ao outro é atribuído ao sexo feminino, sendo uma delas o sufixo de formação do diminutivo. Desta forma, o produtor aproxima seu público-alvo, provavelmente mulheres maduras, da imagem socialmente construída da mulher de meia-idade brasileira de classe média dos anos setenta. Ela está em casa, usando um recurso que lhe facilita a vida doméstica, mas ainda são seus encargos as etapas que envolvem lavar roupas e talvez outros não representados aqui, porém implícitos no sorriso de felicidade dessa mulher.

O produtor escolhe finalizar a propaganda com uma sentença declarativa, informando às leitoras que a BRASTEMP, uma instituição renomada já naquela época, como fabricante de eletrodomésticos, “também testou e aprovou SKIP. A BRASTEMP ganha um status que a humaniza, pois ela está fazendo como a participante representada – “testando e aprovando”, ações executadas por indivíduos e não máquinas ou instituições. Esta estratégia válida, deste modo, a qualidade do produto anunciado, que se adapta tão bem à máquina de lavar BRASTEMP.

O discurso desta publicidade escolhe propor construções simbólicas de identidade para a meia-idade feminina associando-a ao ambiente de sua casa, excluindo, portanto, outras possibilidades discursivas. Já que a opinião da participante parece ter peso por ela ser uma mulher conhecida de seu público-alvo, ela poderia ser representada discursivamente no seu local de trabalho, por exemplo, o que não acontece neste espaço. Quanto ao fato de ela figurar só, diferentemente das propagandas do período anterior, pode-se dizer que isso se deve à particularidade do produto anunciado e à atividade aí envolvida – que não necessita de mais de uma pessoa para realizá-la. Percebe-se que o próprio ambiente doméstico constrói uma cena específica com participantes específicos, que não precisam, na verdade, figurar no anúncio publicitário.

5.2.2 – O consumismo e a mulher madura

**Na casa da sua vizinha esta novela está sendo a cores.**

O financiamento do Itaú coloca um final feliz nessa estória de você ver em preto e branco a novela que a sua vizinha está vendo a cores. Ele financia desde televisores até aquele algo mais que você está querendo para o seu lar, doce lar.


Para conseguir esse financiamento é só passar em qualquer agência do Itaú e falar com o gerente.

Ele não estica o assunto como numa novela. Trata do seu caso como um caso especial. Libera o dinheiro rápido para você fazer sua compra a vista, pagando o melhor preço da praça. E depois você paga tudo em prestações mensais.

Esse financiamento é mais um dos serviços que o Banco Itaú oferece aos seus clientes e até mesmo para quem ainda não é cliente.

Aproveite para comprar seu TV a cores, geladeira, máquina de lavar, equipamento de som, bicicleta, o que você quiser.

No Itaú é como nas novelas: tudo sempre acaba bem.



Financiamentos para o seu lar, doce lar. Mais um bom motivo para você ser cliente de um banco só.



Revista CLÁUDIA. (set. 1977, p. 118)

Este anúncio publicitário representa discursivamente a meia-idade feminina com a aparência desvalorizada. Embora o rosto e a cor dos cabelos da participante representada contribuam para que ela tenha sua idade estabelecida como próxima da meia-idade, a roupa que essa mulher madura usa, os rolinhos nos cabelos e a atitude de passividade diante da vida a desmerecem, aproximando-a do estereótipo da mulher idosa dessa década que se contenta em assistir novela e tricotar. Parece ser exatamente este o propósito do produtor deste anúncio publicitário: atribuir um valor inferior a quem não busca possuir mais, acompanhando o consumo desenfreado que começa a se estabelecer na classe média no início dessa década, a década do “milagre” brasileiro (Habert, 2003, p. 17).

Observando o anúncio publicitário como um texto coeso (metafunção textual), percebe-se que os elementos verbais estão dispostos à esquerda, enquanto a imagem está à direita. Conclui-se, então, que o verbal serve de âncora à imagem. Segundo McLoughlin (2000, p. 14), a posição priorizada para a informação importante é a parte de cima à esquerda da página. Espera-se, portanto, que as leitoras percebam a chamada do anúncio publicitário “Na casa da sua vizinha esta novela está sendo a cores”, observem a imagem, estabelecendo uma relação entre ela e essa chamada, para depois retornar aos elementos verbais dispostos em letras menores no texto. Apesar de haver a possibilidade de o olhar das leitoras ser dirigido a um e outro elemento alternadamente, será priorizada a análise dos elementos verbais, pois esse é o critério adotado: analisar o elemento “dado” seguido do “novo”.

A sentença destacada pelo negrito e letras em fonte grande – a chamada do anúncio publicitário - convidam as leitoras a se identificar com a mulher madura aí representada.

O produtor veicula uma informação através da sentença declarativa incluída no eixo das proposições. Embora seja feito uso da metafunção pessoal nesta sentença, também há indícios de que o produtor deseja interagir com as leitoras, através do pronome “sua”. Conforme observado por Thompson (1994, p.8), estas duas funções se complementam, numa tentativa, por parte do produtor, de interagir com as leitoras.

Assim, o produtor desempenha o papel de quem informa à participante (e às leitoras) de que a novela que está sendo vista por sua vizinha neste exato momento é a cores. O tempo verbal presente contínuo<sup>6</sup> é a estratégia usada para aproximar as leitoras de uma ação que está acontecendo naquele momento e que envolve a participante ou atora. As leitoras, principalmente aquelas que não têm uma televisão colorida, são convidadas a ler a mensagem verbal da propaganda.

O produtor interpela as leitoras diretamente (metafunção interacional), estabelecendo uma conversa com elas, uma vez que “sua vizinha” pressupõe um “você” implícito na sentença, projetando uma imagem de leitora ideal para essa propaganda, uma mulher de meia-idade que não possui um televisor a cores. O objetivo é claramente manipulativo, estabelecendo uma comparação entre vizinhas, que serve aqui para acirrar a competição, incentivando as leitoras ao consumo dos produtos que outras pessoas (neste caso as vizinhas) já possuem.

O léxico escolhido é bastante familiar às mulheres que apreciam novelas, pois é mencionado um “final feliz” para uma “estória”, onde as “vizinhas” também são

---

<sup>6</sup> De acordo com Neves (1999, p.820), o “presente contínuo” é considerado um tempo verbal na nomenclatura do português.

consideradas, e os lares podem ser “doços lares”. Afinal, o mundo das novelas não é um mundo idealizado, como também o é, muitas vezes, o das propagandas?

A função pessoal está presente novamente na escolha de uma proposição com polaridade negativa, a qual institui o gerente do Banco Itaú como aquele que facilita a vida das mulheres: “ele não estica o assunto como nas novelas.” É dado ao gerente o poder de liberar o dinheiro que as leitoras necessitam, de forma rápida e objetiva, para que elas possam comprar não só uma televisão, mas também tudo mais que a sociedade de consumo dessa década lhes oferece. Embora o produtor tenha escolhido atribuir ao gerente um distanciamento das leitoras, através da função interacional, pelo uso do pronome em terceira pessoa, “ele”, este distanciamento se faz necessário pela importância dada à posição ocupada por um gerente de banco – aquele que tem o “poder” de facilitar a vida das leitoras.

Ao final do texto, é usada uma proposta modulada, estabelecida, segundo Halliday, de acordo com uma escala de oferta: “Aproveite para comprar seu TV a cores, geladeira...” O verbo “aproveitar” sugere uma oportunidade que não deve ser perdida. Nota-se que os produtos oferecidos são em sua maioria eletrodomésticos, porém, estão incluídos nessa lista a bicicleta e o aparelho de som. Fica a cargo da mulher a tarefa de “gastar” por todos da família, uma vez que as mercadorias mencionadas não parecem encaixar-se no perfil das mulheres de meia-idade desse período. As leitoras que se identificam com as construções simbólicas de identidade sugeridas nesta propaganda, estão colaborando para reafirmar o papel das mulheres como aquelas que gostam de consumir.

A última sentença da propaganda volta a comparar o Banco Itaú com as novelas: “No Itaú é como nas novelas: tudo sempre acaba bem.” Do ponto de vista funcional, o grau de frequência de “sempre” (aliado ao caráter inclusivo de “tudo”) confere à proposição validade universal, alinhando-a ao conjunto de enunciados com grau máximo de assertividade.

Retomando a metafunção textual em relação à imagem, percebe-se que o produtor escolhe colocá-la na posição do “novo” enquanto o texto verbal é o “dado”. Quanto à disposição dos elementos na imagem, a TV em preto e branco pode ser considerada o elemento “dado”, enquanto a mulher de meia-idade, que olha para a câmera, representa o “novo”, implícito na atenção que ela dá a quem a interpela, fazendo com que essa mulher desvie o olhar da novela. O “novo”, portanto, é o apelo feito a essa participante para que ela assista à novela numa TV colorida. Aqui é necessário que a leitora tenha lido a chamada do anúncio para poder entender o que faz com que essa mulher, tão acomodada em sua rotina, desvie o olhar e preste atenção no que é comunicado.

A relação “ideal” e “real” pode ser aplicada ao texto verbal, pois a parte de cima da página cria um mundo “idealizado” (das televisões a cores) enquanto a parte de baixo informa sobre os serviços do banco Itaú. Nota-se na imagem uma foto de criança em diversas poses, ocupando o lugar do “ideal”, mais uma vez enfatizando a posição de sujeito (construção identitária) sugerida à meia-idade nesta propaganda: a da mulher de meia-idade que ainda mantém a foto de um filho criança no ambiente de sua casa, contribuindo para a concepção de que ela está parada no tempo. Pode-se dizer que a foto constitui o mundo idealizado dessa mulher de meia-idade, pela posição que ocupa – o canto esquerdo acima – assim como pelo seu significado para as mães em geral (a lembrança dos filhos pequenos) - enquanto o gato e sua dona constituem o “real” da imagem.

Quanto à metafunção representacional ou ideacional, o produtor constrói uma cena em que uma atora realiza a ação de tricotar enquanto seu olhar se dirige às leitoras, desinteressada de outra ação em que estava envolvida: assistir a novela na televisão. Resulta daí que, embora essa imagem seja classificada como um processo narrativo de ação, também há a possibilidade de incluí-la em um processo de reação, já que a participante tricota, enquanto desvia o olhar da televisão e interage com o produtor (as leitoras).

A metafunção interpessoal evidencia uma mulher de meia-idade interagindo com as leitoras através de seu olhar, que tanto é dirigido a quem a interpela (o produtor/entrevistador), quanto às leitoras.

A perspectiva apresenta um ângulo frontal no eixo horizontal, aproximando a participante das leitoras, assim como no eixo vertical é estabelecida uma relação de igualdade entre a atora e as observadoras (leitoras).

Em relação à distância, a participante é representada próxima da câmera, reforçando, mais uma vez, a proximidade que se deseja construir nesse anúncio publicitário.

O recurso visual que representa a “novidade” nesta pesquisa é o da imagem em tons de cinza. Isto é, a foto se apresenta em preto e branco, enfatizando o contraste entre o produto que está sendo anunciado – uma TV a cores – e uma imagem em preto e branco. Nota-se o interesse de estabelecer uma oposição entre o “velho” - percebido tanto pelos valores monocromáticos da foto, como pela aparência dessa participante e do ambiente que a envolve, - e o “novo” – sugerido pelo lingüístico, incentivando as mulheres a comprarem uma TV colorida. Segundo Dondis (2003, p. 61) “as variações de luz e de tom são os meios pelos quais distinguimos oticamente a complexidade da informação visual do ambiente”. Isto significa que vemos o que está escuro porque se sobrepõe ao claro e vice-versa. Os tons

apresentados na foto em preto e branco representam um mundo que não existe e que aceitamos porque temos esses valores tonais em nossa percepção visual. (Idem, p. 62).

Em contraposição ao tom escuro da moldura da televisão e dos cabelos da participante, são percebidos os tons mais claros do fundo da foto e da imagem da criança, também emoldurada por uma tonalidade mais escura. O gato no colo da participante apresenta tons mais claros que facilitam a percepção de sua imagem em contraste com a saia desta mulher de meia-idade. É interessante notar o excesso de estampas que se apresentam na imagem, um recurso usado nesta foto em preto e branco, colocando em destaque os tecidos usados, assim como o fundo, marcando-os pelas diferentes tonalidades que apresentam. Enquanto a vestimenta e o lenço da participante apresentam estampas circulares, o fundo e o sofá têm estampas florais, o que facilita a distinção entre a atora e os elementos que a circundam.

Uma vez que o fundo mostra-se nítido, entende-se que essa imagem possui baixa modalidade, seguindo a regra proposta por Kress e van Leeuwen (2006, p.161), pois, segundo os autores, nas imagens às quais estamos expostos através da lente fotográfica não há possibilidade de se visualizar de forma nítida tanto o fundo quanto o elemento em destaque. É produzido um efeito de afastamento da realidade, que parece ser o propósito do produtor dessa propaganda, representando essa mulher de meia-idade alheia ao progresso que está à sua volta, distanciada dos avanços tecnológicos que podem trazer mais colorido à sua vida.

As texturas utilizadas contribuem para a composição de um ambiente “pesado”, pois tanto é pouco maleável o tecido da roupa da participante quanto o é aquele que cobre o sofá. Resulta daí que nenhum dos atributos dessa mulher a representa como jovial ou sensual, mas sim envelhecida, fechada no seu pequeno mundo. Somente as mãos e o rosto dessa mulher madura estão descobertos, percebendo-se que ela realiza uma atividade manual associada às mulheres mais velhas – tricotar.

O movimento está presente tanto no ato de tricotar quanto no olhar que a participante dirige ao produtor/leitor. Percebe-se a interrupção de uma ação – assistir novela – a fim de interagir com quem a interpela.

A análise dos elementos verbais complementada pelos visuais sugere uma não-identificação das leitoras com o que a imagem nos comunica, numa atitude de mudança sempre aliada ao consumo. A propaganda parece querer nos dizer que se nós mulheres não acompanharmos a onda de consumismo que se instaura no Brasil dessa década, estaremos paradas no tempo como essa mulher de meia-idade, que se mostra descuidada de si, fazendo tricô e vendo novela. Embora o anúncio publicitário incentive a compra da TV, percebe-se um trabalho discursivo no sentido de construir para as leitoras uma não-identificação com a

mulher no ambiente doméstico, desempenhando tarefas ditas femininas (desvalorizadas neste espaço). Nota-se que a propaganda dirige-se às mulheres como consumidoras potenciais, um público-alvo novo a ser explorado pela publicidade com apelo consumista.

### 5.2.3 Bonitas e “duras na queda”



**Deixa cair.**

**Esta é a nova linha Durelex da Santa Marina.**

*Se suas receitas e quitutes já eram o centro das atenções, imagine o que vai acontecer quando eles chegarem à mesa acompanhados pela nova Linha Durelex. Linda, moderna e tão charmosa. Ninguém vai resistir.*

*É nessas horas que a gente percebe como a beleza é fundamental. Só que não é tudo na vida de um prato.*

*Por isso, a Santa Marina está lançando uma linha para*

*Produzido no Brasil pela SANTA MARINA*

*mesa, de vidro temperado especialmente feita para resistir aos previstos e imprevistos do dia a dia.*

*E Durelex é tão fácil de lavar. Com sua superfície lisinha e sem porosidades, bastam poucos instantes para a linha toda ficar como*

**DURALEX**  
**Duro na queda.**

*nova. Linda, charmosa, moderna e tão difícil de quebrar. Deixa cair.*

Revista CLÁUDIA (dez. 1977, p. 150)

Se suas receitas e quitutes já eram o centro das atenções, imagine o que vai acontecer quando eles chegarem à mesa acompanhados pela nova Linha Durelex. Linda, moderna e tão charmosa. Ninguém vai resistir.

É nessas horas que a gente percebe como a beleza é fundamental. Só que não é tudo na vida de um prato.

Por isso, a Santa Marina está lançando uma linha para mesa, de vidro temperado, especialmente feita para resistir aos previstos e imprevistos do dia-a-dia.

E Durelex é tão fácil de lavar. Com sua superfície lisinha e sem porosidades, bastam poucos instantes para a linha toda ficar como nova. Linda, charmosa, moderna e tão difícil de quebrar. Deixa cair.



A escolha desta propaganda se deve ao fato de ela favorecer um leque maior de identificações para as leitoras, representando uma mulher de meia-idade que já não parece tão envolvida com as tarefas domésticas, seduzida pela possibilidade de ter em sua casa uma louça prática.

Para fins de início da análise, será mantido o critério de priorizar os elementos visualizados primeiramente. Serão, portanto, observadas a chamada do anúncio, a imagem, e, por fim, o verbal que está sendo ancorado pela imagem.

A expressão que introduz a propaganda “Deixa cair” faz uso de um comando com alto grau de visibilidade, esperando uma reação por parte das leitoras, ou melhor, convidando-as a agir como a participante representada e também verificar como a louça DURALEX “é tão difícil de quebrar”. Nota-se que este slogan é repetido abaixo à direita, posição normalmente destinada à chamada às leitoras à ação. É, portanto, re-afirmada, ao final da página, a proposta contida na introdução da propaganda: fazer com que as leitoras comprem a louça DURALEX.

A metafunção textual apresenta a disposição “ideal” para a chamada do anúncio e a imagem da participante testando o produto anunciado – a louça DURALEX -, enquanto a parte de baixo é destinada à informação “real” sobre o produto. Esta disposição se apresenta de acordo com as considerações de Kress e van Leeuwen (apud McLoughin, 2000, p.32) em relação à propaganda, isto é, a parte de cima da página é aquela que contém a promessa do produto – o ideal - enquanto a parte de baixo informa sobre ele – o real (configuração mais freqüente nos anúncios publicitários onde o eixo vertical é priorizado).

É também na parte de baixo da imagem que as leitoras podem ver os pratos caindo no chão sem quebrar, confirmando a proposta dos autores de que nessa parte é veiculada a informação real - esses pratos são inquebráveis. A mulher de meia-idade aí representada está testando a louça que vai usar em sua casa. A partir daí, cabe ao lingüístico complementar a imagem, confirmando o que é proposto através dela: os pratos da marca Duralex são realmente resistentes. As leitoras são convidadas a “deixar cair” os pratos, comprovando que eles foram feitos para não quebrar.

No que se refere à metafunção ideacional, a propaganda analisada enquadra-se no processo narrativo de ação e reação, onde a participante representada discursivamente é a atora (reagente) que reage a um comando e arremessa a louça no chão. Vetores partem do olhar dessa mulher em direção ao objetivo, que está fora do campo visual das leitoras. Cabe a elas, então, perceber o que se passa além da imagem, fazendo inferências sobre a comunicação estabelecida. A mulher madura aí representada está, provavelmente, olhando para o produtor da propaganda, que parece insistir para que ela jogue os pratos no chão.

Vetores diagonais ligam as mãos dessa mulher aos pratos que estão sendo arremessados ao chão, evidenciando que é ela quem pratica a ação, embora desconfiada de quem lhe sugere que assim o faça ou ainda do que está presenciando. Entende-se, portanto, que a participante representada está envolvida num processo de reação, não estabelecendo contato visual com as leitoras, o que é característico deste tipo de processo.

Quanto à metafunção interpessoal, como já mencionado, não é estabelecido contato entre a participante representada e as leitoras, mas sim entre aquela e outro participante, que não pode ser visto pelas leitoras. O efeito de sentido é de distanciamento, convidando as observadoras a apreciar o que se passa nesta cena. A interação que se dá entre essa mulher madura e o entrevistador/produtor possibilita a classificação do anúncio publicitário como “oferta”, pois é apresentada às leitoras uma imagem para que elas apreciem e façam suas inferências.

Observando o eixo horizontal, nota-se que a imagem apresenta um ângulo oblíquo, nos distanciando, dessa forma, da mulher de meia-idade aí representada. Em relação ao eixo vertical, a fotografia foi tirada de cima, enfatizando a posição de poder do produtor da imagem, e conseqüentemente, das leitoras, sobre a participante representada. O efeito produzido é de distanciamento; as leitoras não devem dividir com essa mulher o sentimento de desconfiança, mas sim acreditar no que seus olhos vêem – os pratos DURALEX que não quebram ao cair.

O enquadramento ou distância estabelecida entre o produtor e a atora nos mostra a participante de corpo inteiro, imagem classificada por Kress e van Leuwen como uma relativa distância social estabelecida, o que está em sincronia com outros recursos usados para produzir este mesmo efeito de sentido. Essa mulher, representada discursivamente como alguém que desconfia da qualidade da louça Duralex, não deve estar muito próxima da leitora.

O uso de tons e cores na propaganda evidencia o contraste entre o tom amarelo da louça, os tons de cinza escuro do fundo da imagem e os tons sóbrios da vestimenta da mulher de meia-idade. A cor do cabelo da participante apresenta semelhanças com a cor e o brilho da louça, embora aquele seja um castanho avermelhado, característico de cabelos tingidos, que são um dos indícios da faixa etária da participante.

Além de seus cabelos, outras marcas na aparência dessa mulher denotam sua faixa etária, como sua roupa comportada, o corte do cabelo e até mesmo a expressão de seu rosto, todos contribuindo para sua inclusão na pesquisa realizada.

As texturas têm um papel importante na construção do significado através da imagem (seção 4.3.6 desta dissertação). Embora a blusa da participante seja de seda, esse material não

lhe confere um ar sensual, como se poderia esperar da sensação tátil deste tecido, pois ela tem um talhe clássico, esconde seus braços e não nos transmite a sensação de um tecido vaporoso, mas sim confortável e formal. A saia justa (de um tecido grosso) aliada à postura dessa mulher, de pernas cruzadas, lhe confere uma feminilidade convencional, a aparência de senhora “comportada” – como deviam ser as mulheres maduras na sociedade tradicional brasileira, reforçando a ideologia dos anos sessenta, que associava a mulher a atitudes contidas.

O movimento que, segundo Dondis (2003, p. 80), está implícito em tudo que vemos e deriva da nossa experiência completa de movimento na vida, é facilmente percebido na imagem. A louça foi fotografada ao ser lançada ao chão. Fica, assim, a cargo da leitora imaginar o movimento que se segue aos pratos que estão no ar, assim como daqueles que ainda se encontram nas mãos da participante. Os dedos dessa mulher também não parecem estáticos, mas sim envolvidos na ação de arremessar os pratos.

Os elementos verbais interagem com a imagem reforçando e adicionando sentido àquilo que é comunicado visualmente. Enquanto a figura feminina ocupa o centro da página, por exemplo, a linguagem verbal menciona as receitas e quitutes dessa mulher madura como sendo o “centro das atenções”.

Através das escolhas lexicais o produtor associa as qualidades da louça àquelas ligadas ao feminino no imaginário coletivo das mulheres: “linda, moderna e tão charmosa.” Ele também escolhe projetar uma leitora no texto que é interpelada de forma íntima através do pronome “suas”, facilitando a identificação das leitoras com as construções simbólicas de identidade sugeridas pela propaganda. .

Ao ser feito uso de uma sentença declarativa (proposição) com polaridade negativa aliada ao verbo “resistir” é estabelecido um paralelo com a beleza feminina e reafirmado o poder de atração que possuem as mulheres bonitas: “Ninguém vai resistir.” O paralelo é mais uma vez marcado quando o produtor escolhe usar outra proposição com polaridade positiva, veiculando uma “verdade” presente no imaginário coletivo das mulheres: “beleza é fundamental.” A beleza tão estimulada no sexo feminino é misturada às qualidades estéticas da louça Duralex.

A proposição com polaridade negativa “Só que não é tudo na vida de um prato” evidencia que o produtor projeta para si um *ethos* de quem acredita que aparência também não é tudo na vida das mulheres, o que pode justificar a escolha da meia-idade feminina para figurar nesta propaganda. A ênfase que era dada até então à estética, passa a ser dada às qualidades que são enaltecidas naquela mulher que está envelhecendo e vendo as marcas do

tempo em seu corpo. Ela, assim como a louça, não vive só de sua beleza. Ambas resistem “aos previstos e imprevistos do dia-a-dia.” A mulher madura é representada como “dura na queda”, da mesma maneira que a louça (esta é a característica peculiar do produto que está sendo anunciado, que pode ser estendida metaforicamente à representação discursiva da mulher de meia-idade).

O verbal complementa o visual expandindo o sentido da imagem, comunicando às leitoras aquilo que a figura não pôde fazê-lo. Nota-se que um dos aspectos comunicado pela imagem é de uma participante desconfiada das qualidades da louça DURALEX. No entanto, é ainda através da imagem que as leitoras percebem a atora sendo levada a comprovar que os pratos não quebram. A partir daí os recursos visuais se esgotam, dando lugar ao verbal, desmentindo mais uma vez a atitude da participante e atestando as qualidades da louça. Os dois meios semióticos esclarecem às leitoras, passo a passo, que a louça DURALEX não quebra, embora elas, assim como a mulher de meia-idade, possam, a princípio, desconfiar desta característica inovadora da louça. Também a escolha do nome da marca DURALEX reafirma a qualidade desta louça - ser inquebrável.

Em relação às posições de sujeito sugeridas para a meia-idade, apesar de essa mulher estar vestida de maneira que não parece aprisioná-la à sua casa, ela ainda está sendo representada discursivamente associada a utensílios domésticos, numa tentativa de manutenção da posição da mulher na sociedade brasileira dos períodos anteriores. A meia-idade também figura nessa propaganda associada a atributos femininos de beleza, cuidado com a aparência e com as atitudes. Embora possivelmente lhe seja dado um espaço no mercado de trabalho, ela ainda tem que estar pronta para os “previstos e imprevistos” do seu dia-a-dia, aí incluído o administrar sua casa.

#### 5.2.4 – Tentativa de manutenção de crenças e valores do patriarcado

Na década de setenta foi encontrada maior escassez de mulheres de meia-idade representadas discursivamente em propagandas. É exatamente neste período que o movimento feminista no Brasil começa a se impor, de acordo com Duarte (2003, p.165). Entende-se que a revista CLÁUDIA, cujo público-alvo é a mulher de classe média brasileira, não tenha pretensão a atitudes de vanguarda em relação a assuntos polêmicos, como este movimento e seus desdobramentos (a questão da sexualidade ligada à chegada da pílula anticoncepcional ou ainda o papel da mulher na ditadura no Brasil).

Como já mencionado na introdução às análises desta década, mudanças profundas estavam acontecendo no Brasil, não só no que diz respeito ao movimento feminista, como também em relação à economia que crescia rapidamente, instituindo o “milagre brasileiro”, facilitando a instalação das multinacionais em nosso país. (Habert, 2003, p.11). Porém, as pistas de mudanças nas construções simbólicas de identidade sugeridas à mulher de meia-idade pelas propagandas ainda são modestas: uma alusão feita ao trabalho fora de casa, ou a representação de tal forma desvalorizada da mulher de meia-idade com o propósito de sugerir uma não-identificação das leitoras e uma conseqüente modernização dos hábitos femininos. Recapitulando, as propagandas analisadas propõem a identificação das leitoras com os papéis domésticos que lhes são atribuídos ainda nessa década, embora já seja sugerida uma nova construção discursiva para a mulher de meia-idade - a autonomia de comprar a crédito ou trabalhar fora de casa.

Ao refletir sobre essas considerações, pode-se ainda comparar as representações discursivas da meia-idade nas propagandas de setenta com a ausência de eventos feministas durante toda a década de sessenta. Segundo Pinto (2004, p.108), há um apagamento das questões femininas desde 1959 – quando é criada a Liga Feminina do Estado da Guanabara – até 1972 – ano do seminário promovido pelo Conselho Nacional das Mulheres. Entende-se, assim, que a década de sessenta não pôde divulgar o movimento feminista a favor de mudanças nas posições de sujeito oferecidas às mulheres de um modo geral, o que vem a repercutir também nas propagandas onde é representada discursivamente a mulher madura de classe média dos anos setenta.

### 5.3 A década de oitenta: novos padrões de comportamento

A década de 70 presenciou uma imensa expansão da massificação das informações e dos padrões de comportamento e de consumo do mundo capitalista, sob a extraordinária consolidação da indústria cultural e dos meios de comunicação em geral (...). Dados mais abrangentes indicam que em 1980 56% do total de domicílios na cidade e no campo tinham aparelho de TV. Ao mesmo tempo espalhavam-se, partindo do eixo Rio-São Paulo, os últimos ditames da moda (...), o culto ao corpo e a valorização dos padrões de beleza, a exaltação do consumismo e do individualismo.  
(HABERT, 2003, p. 71)

A citação que introduz as propagandas desta década alude às mudanças que iniciam na década de setenta e ganham força na de oitenta. Aspectos como o consumismo e valorização do culto ao corpo são representados nos anúncios publicitários que fazem parte do *corpus* desta dissertação não só deste período como do que o segue. Também outras mudanças em nosso panorama político e social afetaram as mulheres de modo geral, como os movimentos pelo fim da ditadura e o feminismo – visto pela esquerda exilada masculina como uma dupla ameaça: à unidade de luta do proletariado para derrotar o capitalismo e ao próprio poder que os homens exerciam dentro dessas organizações e em suas vidas pessoais - (Pinto, 2003, p.53). Estas mudanças sociais vão ter suas repercussões nas representações discursivas da mulher de meia-idade (foco desta pesquisa) nas propagandas.

Entendendo que há uma mudança significativa nos papéis associados às mulheres em geral nesta década, e percebendo que esta mudança também se faz perceber através das representações da mulher madura nas propagandas desse período, coloca-se em questão aqui se essas novas posições de sujeito sugeridas às mulheres de meia-idade podem lhes trazer mais liberdade, como resultado de suas lutas por igualdade, ou as amarra a outra forma de ser, associada ao individualismo, que incentiva o consumo e, dessa forma, se constitui em procedimento coercitivo, “obrigando-as” a ter mais tarefas. Segundo Hardt & Negri (*apud* Gregolin, 2004, p.15) os meios de comunicação não só expressam, mas organizam o movimento de globalização e, por isso, se tornaram tão centrais e poderosos na sociedade contemporânea.

A primeira das propagandas constrói uma possibilidade de identificação para a meia-idade no que diz respeito aos temas sociais. O anúncio publicitário não está só vendendo um produto, mas também fazendo uma campanha em prol das crianças excepcionais. A mulher aí representada está engajada nessa causa. Entende-se, portanto, que a identificação das leitoras com a propaganda se dá através do trabalho humanitário desenvolvido pela participante. Aqui é dada ênfase no pouco cuidado com a aparência. A mulher madura se mostra atuando numa

campanha pela “Associação dos Pais e Amigos dos Excepcionais”, desprendida de si, ou melhor, ainda sendo representada como alguém que se preocupa com o bem estar do outro. A novidade é que essa mulher não se encontra confinada à sua casa e sim executando um trabalho junto a uma instituição voltada para temas sociais. O implícito do anúncio é uma proposta de autonomia, ainda associada ao esquecer-se de si ( representado discursivamente em propagandas onde figuram mulheres maduras nos períodos anteriores).

A segunda propaganda constrói para a mulher uma cena que a representa discursivamente como independente, inserida no mercado de trabalho, porém excessivamente cuidada, demonstrando preocupação em esconder as marcas da idade. Esta escolha do produtor pode ter como objetivo a construção da meia-idade feminina associada ao cuidado de si, induzindo as leitoras que vierem a se identificar com os papéis aí sugeridos, a usarem os recursos disponíveis no mercado a fim de se manterem jovens e bonitas, não importa em que idade, numa valorização do culto à beleza e, conseqüentemente, numa tentativa de esconder suas idades.

Já o terceiro anúncio publicitário oferece diversas identidades em discurso com as quais a mulher de meia-idade pode se identificar. Ela tanto pode ser uma executiva quanto alguém que pratica exercícios físicos, ou ainda uma mulher que se veste com esmero, participando de eventos sociais. Neste espaço o consumo e o individualismo são incentivados. Resulta daí a necessidade de representar mulheres de perfis tão diferentes participando de uma maratona “cultural”, que, na verdade, visa o sorteio de eletrodomésticos para quem compra os exemplares da revista CLÁUDIA.

### 5.3.1 Ainda o cuidado com os outros?

**Peça CURT e ajude a APAE.**



Para você que gosta de fotografar, existem três maneiras de obter mais vantagens, satisfação e ainda ajudar a APAE - Associação dos Pais e Amigos dos Excepcionais. Sem gastar um tostão a mais por isso.

- Você pode levar um filme de qualquer marca ao seu Revendedor e pedir serviços de revelação e ampliação CURT. Com isso, o CURT vai doar o valor de uma foto para a APAE.
- Você pode usar um filme CURT e também contribuir para ajudar a APAE. Para tanto, basta entregar a caixinha vazia no seu Revendedor. Ela vale dinheiro para a APAE.
- Você pode pedir Sistema CURT de Filme Extra para revelar qualquer marca de filme. Ai, as vantagens são ainda maiores. Você leva suas fotos, um filme novo para continuar fotografando e ajuda a APAE em dobro: no valor da revelação e da caixinha do filme.

Seja qual for a sua escolha, você não vai pagar nada a mais para ajudar a APAE. A contribuição será feita pelo próprio Laboratório CURT.

Fotografe, peça CURT e deixe o mundo mais colorido para a APAE.

**CURT**  
e seus Revendedores.

Caso sua cidade não tenha um Revendedor CURT, envie seu filme para revelar, ou as caixinhas vazias de filme CURT, para a Caixa Postal 30620 - SP.

Revista CLÁUDIA (set. 1981, p. 22)

Para você que gosta de fotografar, existem três maneiras de obter mais vantagens, satisfação e ainda ajudar a APAE – Associação dos Pais e Amigos dos Excepcionais. Sem gastar um tostão a mais por isso.

- Você pode levar um filme de qualquer marca ao seu revendedor e pedir serviços de revelação e ampliação CURT. Com isso a CURT vai doar o valor de uma foto para a APAE.

- Você pode usar um filme CURT e também...

- Você pode pedir sistema CURT de filme extra...

Seja qual for a sua escolha, você não vai pagar nada a mais para ajudar a APAE. A contribuição será feita pelo próprio laboratório CURT.

Fotografe, peça CURT e deixe o mundo mais colorido para a APAE.

A propaganda escolhida como uma das representantes da década de oitenta articula um “discurso humanitário” como estratégia para convencer as leitoras a consumir. Uma das razões para a escolha deste anúncio publicitário está no fato de a mulher de meia-idade aí



representada possuir as características da faixa etária (objetivo desta pesquisa), bastante marcadas. Sua pele evidencia as rugas próprias da meia-idade, bolsas abaixo de seus olhos podem ser percebidas, seus cabelos estão sem brilho e presos em forma de coque.

A análise da inter-relação do visual com o verbal se enquadra nos moldes propostos por Kress e van Leuween, a imagem ocupando a parte de cima da página e um maior espaço sendo destinado a ela. A parte de baixo é reservada à explicação de como o leitor pode ajudar a APAE através da compra de um filme CURT. Embora a chamada da propaganda – “Peça CURT e ajude a APAE” - esteja situada acima da participante, a marca do produto encontra-se no canto inferior direito. Resulta dessa combinação que a parte de cima nos apresenta o “ideal”, um apelo emocional feito pela mulher de meia-idade às leitoras, enquanto a parte de baixo informa sobre a campanha e nos apresenta o produto “real” a ser adquirido.

O apelo emocional é introduzido pela linguagem verbal e confirmado pela imagem. Será, portanto, analisada a chamada do anúncio, seguida da imagem, a qual é complementada pelos elementos verbais dispostos abaixo da propaganda.

O produtor escolhe introduzir a propaganda através de uma proposta com polaridade positiva, estabelecendo a sentença nos moldes de um comando, de acordo com a teoria de Halliday: “Peça CURT e ajude a APAE”. Segundo McLoughlin (2000, p.19), ao emitir um comando, o produtor tenta induzir o leitor à ação proposta. Embora as leitoras sejam chamadas à ação na introdução, também à direita, embaixo, esta chamada é retomada. Isto significa que a repetição tem o intuito de dar maior ênfase à ação proposta. Nota-se que somente após ter percorrido a propaganda em sua totalidade, as leitoras serão capazes de estabelecer a conexão entre a chamada do anúncio e a ação que é esperada delas. Do ponto de vista funcional, o objetivo é avisar as leitoras que elas precisam ajudar a APAE e podem fazê-lo de diversas maneiras, contanto que invistam em produtos do laboratório CURT de filmes para máquinas fotográficas.

A partir daí, as leitoras são convidadas a observar a imagem, a qual complementa a chamada, o que é evidenciado pela postura da mulher de meia-idade - sugestiva de um aviso.

A metafunção ideacional representa a participante numa atitude que parece convidar as leitoras a prestar atenção no que ela tem a lhes dizer. Não só seu olhar, como também seu gesto é dirigido explicitamente a elas. Portanto, a imagem enquadra-se no processo narrativo de fala. A participante aí representada demanda a participação das leitoras, dirigindo-se a elas. A proposta da imagem é envolvê-las emocionalmente através de um “você” visual, chamado por Kress e van Leeuwen (2006, p.118) de “ato de imagem” de “demanda”. O produtor faz

uso da imagem para pedir a adesão das leitoras. Nesse caso não se trata somente de vender um produto, mas também de fazer uma campanha pedindo ajuda financeira para a APAE.

No que concerne à metafunção interpessoal, a imagem apresenta a mulher madura dirigindo seu olhar às leitoras e levantando o dedo indicador numa atitude de quem deseja dar um aviso. Ela parece pedir às leitoras que se aproximem para saber da importância do que ela tem a lhes dizer. No entanto, ao observar a imagem sem ler a proposta incluída no verbal, as leitoras ainda não são esclarecidas quanto ao conteúdo do aviso.

Outro recurso usado para aproximar a participante das leitoras se dá através uso do ângulo frontal no eixo horizontal. Quanto ao eixo vertical, no entanto, a fotografia foi tirada pelo produtor posicionado um pouco acima da imagem, cujo efeito de sentido é de poder dos participantes interativos (produtor e leitor) sobre a participante representada. Pode-se inferir da posição deste ângulo que a mulher de meia-idade assume uma postura de quem pede ajuda, sendo dado às leitoras o poder de decisão em relação a aderir ou não ao pedido feito. Fica, assim, evidente para as leitoras que cabe a elas o poder de decisão em relação à proposta feita.

O enquadramento apresenta uma visão da participante dos ombros para cima, estabelecendo proximidade a nível pessoal. Conseqüentemente, a pouca distância é outro recurso usado para aproximar o leitor da mulher de meia-idade.

O uso dos tons e cores tem como objetivo realçar a imagem dessa mulher, assim como os elementos verbais que constituem a chamada da propaganda. Para tanto, foi escolhida a cor negra para o fundo, contrastando tanto com o branco da chamada quanto com os tons claros da pele e cabelos da participante, de um louro desbotado. Também são claros o casaco e a blusa da mulher de meia-idade. As listras do casaco, em tons de bege, combinam com o tom do cabelo e da pele dessa mulher, enquanto sua blusa é branca. As cores branca, bege e amarela, são, portanto, as que predominam na imagem. Segundo Dondis (2003, p. 65), a cor amarela é mais próxima da luz e do calor. Resulta daí que seu uso neste anúncio publicitário pode estar fazendo alusão tanto à luz necessária para produzir uma fotografia, quanto à luz que pode surgir na vida das crianças excepcionais, caso o leitor compre o filme para máquina fotográfica da marca CURT. O logotipo do nome da marca exhibe cores fortes, numa sugestão dos tons que podem estar presentes nas fotografias, predominando o amarelo e o vermelho, sobrepostos ao fundo preto, numa demonstração do espectro de cores disponibilizado pelo filme CURT.

A textura escolhida para a blusa da participante nos remete à sensação tátil da seda, evocando conforto, não só pela maciez a que nos remete o tecido, como também pelo trabalho em que está empenhada essa mulher. A aparência da atora é de alguém que está realmente

envolvida com a causa das crianças excepcionais. Portanto, ela veste roupas sóbrias, porém confortáveis. O casaco está folgado em seu corpo, dando-lhe liberdade de movimentos. Contudo, o que mais chama atenção no aspecto menos “arrumado” dessa mulher são os seus cabelos, que, apesar de estarem amarrados em um coque, estão propositadamente despenteados, conferindo-lhe um ar de quem está ocupada com seu trabalho e pouco preocupada com sua aparência.

O movimento é percebido na imagem pelo gesto e expressão facial dessa mulher, ambos convidando as leitoras a se envolver na proposta. Seus olhos fitam as leitoras numa posição um pouco abaixo daquela assumida por elas, posição esta que dá a impressão de movimento, pois este olhar está “dizendo” algo e, conseqüentemente, não está só encarando as leitoras. Já seus lábios estão entreabertos, confirmando a impressão de que essa mulher está falando às leitoras, o que denota ação. A própria atividade em que está envolvida a participante – uma campanha pelas crianças excepcionais – contém o implícito de uma atividade que requer movimento.

Retornando aos elementos verbais que se encontram abaixo da imagem, nota-se que é mantida a relação de complementaridade estabelecida na chamada da propaganda numa inter-relação com a imagem.

É feita a escolha do dêitico “você”, que se repete em todos os parágrafos, a fim de garantir a aproximação com as leitoras, interpelando-as explicitamente. Em seguida, o produtor recorre à modalização, dando às leitoras um leque de possibilidades para que elas ajudem a APAE. Uma vez que a propaganda interpela as leitoras em sua intimidade, apelando para suas fantasias, medos e desejos (Cook,1992, p.101), um dos papéis do discurso publicitário é fazer com que essas emoções assumam a forma de necessidade. Aqui é apresentada como uma “escolha” (no domínio do desejo) aquilo que, na verdade, é uma necessidade para quem ajuda a APAE. O inegociável da demanda feita pelo produtor é a ajuda humanitária à APAE. Em termos funcionais é codificada como uma “escolha” (você pode levar um filme..., você pode pedir um filme...) aquilo que é uma necessidade: a ajuda humanitária, não sendo questionado o desejo das leitoras quanto a aderir ou não à campanha, pois este já não se encontra mais na ordem do recusável. Percebe-se, assim, que a articulação do discurso humanitário possibilita a codificação do desejo como necessidade.

Em outra instância o dêitico de pessoa é usado para enfatizar as vantagens existentes na compra do filme: “você leva suas fotos”, “você leva um filme novo” e “você ajuda a APAE em dobro”. Está sendo projetado para a leitora o papel de “beneficiária”. Embora seja a instituição que deseja se beneficiar das ações da leitora, é característico dos anúncios

publicitários não incluir um papel para as instituições que eles representam. (Thompson & Thetela, 1994, p. 29)

A seguir, o produtor retoma a questão do dinheiro envolvido na campanha ( que havia sido apresentada na sentença “você não vai pagar nada a mais para ajudar a APAE”), e adiciona –“sem gastar um tostão a mais por isso.” O pressuposto destas sentenças é que campanha é um tipo de publicidade que demanda ajuda financeira do leitor. No entanto, o uso de “sem” e “não” anula aquilo que pode ser desagradável às leitoras: pagar pelo serviço demandado. Assim, elas passam sem nenhum esforço aparente ao estado de colaboradoras da campanha.

Apesar de o termo “a mais” carregar o implícito de que as propagandas sempre desejam algo a mais de seus leitores, seu uso neste contexto determina que esta não é uma propaganda enganosa. A APAE só necessita que você compre o filme CURT. O laboratório será o responsável pelas contribuições. Aqui, o discurso humanitário é novamente usado para mascarar a intenção real do produtor: fazer com que as leitoras comprem o produto.

O anúncio publicitário parece refletir mais intensamente as idéias do movimento feminista da década de setenta, que não foi percebido neste *corpus* naquele período. Nesta propaganda do início dos anos oitenta, nota-se que a mulher madura brasileira é representada discursivamente executando um trabalho de grande importância do ponto de vista social. Ela figura sozinha e também não mais associada às tarefas domésticas. A mulher de meia-idade aí representada está inserida num trabalho social que envolve a família e os amigos da criança excepcional. O produtor da propaganda identifica-se com a imagem dessa mulher que tem a responsabilidade de ser “fiadora” da proposta contida na campanha. Para tal, foi escolhida uma mulher, a quem sempre se atribuiu o papel de cuidar, porém este “cuidar” atinge proporções mais abrangentes do que o âmbito familiar.

Outro ponto a ser destacado é que esta mulher não é jovem, mas sim de meia-idade, o que parece dar maior credibilidade à propaganda. Embora ela represente um papel tradicionalmente atribuído à mulher na sociedade patriarcal, está sendo reconhecido o direito de essa mulher atuar fora da esfera familiar. Ela não está em casa cuidando da família, mas sim assumindo um trabalho em prol de questões humanitárias.

### 5.3.2 A mulher madura , o trabalho e o cuidado de si

**“Dômino compõe.  
É o que eu acho.”**



“Em decoração, o detalhe é muito importante.  
Muitas vezes, a harmonia entre móveis, pisos, revestimentos e outros materiais é prejudicada por pequenas peças que destoam do conjunto. Como é o caso de tomadas e interruptores.  
Por isso é que eu gosto da Linha Dômino. A cor dos produtos é neutra, em tom marfim, facilitando muito as combinações de cores, principalmente das paredes. Eu gosto também do design de Dômino, moderno, sem aqueles parafusos aparentes que enfeiam as tomadas e interruptores comuns. Enfim, Dômino não destoa do ambiente.  
Ele compõe.  
É o que eu acho”

*Elizabeth Scarpa*  
Elizabeth Scarpa, decoradora,  
Casarão Rosa Decorações, São Paulo.

Tomadas e Interruptores Dômino

WES-TON Tecnologia Internacional  
**bticino**

Revista CLÁUDIA (ago. 1982, p. 207)

“Em decoração, o detalhe é muito importante.

Muitas vezes, a harmonia entre os móveis, pisos, revestimentos é prejudicada por pequenas peças que destoam do conjunto.

Como é o caso das tomadas e interruptores.

Por isso é que eu gosto da Linha Dômino. A cor dos produtos é neutra, em tom marfim, facilitando muito a combinação de cores...

Eu gosto também do design da Domino, moderno, sem aqueles parafusos aparentes que enfeiam as tomadas e interruptores comuns. Enfim, Domino não destoa do ambiente.

Ele compõe.

É o que eu acho”

A inclusão desta propaganda no *corpus* da pesquisa deve-se ao fato de nela figurar uma mulher de meia-idade em seu ambiente de trabalho, articulando um discurso diferente

daquele da propaganda anterior (onde o cuidado com os outros é o discurso priorizado). Embora sua profissão seja reconhecida socialmente como “feminina” – ela é uma decoradora - percebe-se uma mudança significativa nas construções simbólicas de identidade propostas para a mulher madura, pois até este período, ela não havia sido representada no ambiente de trabalho remunerado. Outro aspecto que evidencia mudanças na representação discursiva da meia-idade nas propagandas é o fato de a participante figurar só, dando sua opinião sobre uma peça funcional em qualquer ambiente - interruptores e tomadas. Enquanto os anúncios publicitários das décadas de sessenta e setenta constantes nesta pesquisa representam a mulher de meia-idade acompanhada dos filhos e do marido, ou ainda sozinha, mas no ambiente doméstico - onde a família é incluída sem que os outros participantes tenham que, necessariamente, participar do anúncio - já nesta propaganda, percebe-se que a cena construída é de um ambiente onde ela é vista como profissional competente. Essa decoradora conhecida dirige-se às leitoras e sua opinião parece ter peso pelo fato de ela ter um nome no campo da decoração. Por esse motivo, sua fala surge no texto entre aspas, atestando o valor de sua opinião.

Considerando a metafunção textual nos moldes propostos por Kress e van Leeuwen, nota-se que, no que se refere ao “real” e “ideal”, a chamada do anúncio contém a parte final da fala da decoradora, servindo de introdução à imagem. A parte de cima é, portanto, reservada à opinião dessa mulher sobre o produto anunciado e à sua representação visual, enquanto a parte de baixo apresenta o “real”, isto é, a imagem real dos interruptores em seus diversos modelos, aliada ao lingüístico, que informa sobre a tecnologia “internacional” usada na fabricação do produto. Quanto à chamada às leitoras à ação, esta se encontra tanto no lugar que lhe é normalmente reservado (no canto direito abaixo da propaganda) quanto acima da imagem. O propósito desta dupla apresentação parece ser reforçar a opinião da decoradora, alinhando as leitoras com seu ponto de vista, para que elas venham a seguir as instruções para agir, comprando tais tomadas ou interruptores.

Em relação ao “dado” e o “novo”, é a imagem que, por sua vez, ancora o verbal, ocupando o lugar da informação dada, enquanto o novo é comunicado pelo lingüístico, posicionado à esquerda da página. Esta disposição tem sua lógica no fato de a decoradora ser uma figura conhecida no campo onde atua. Portanto, aquilo que ela comunica verbalmente está destacado como a novidade – que trata do produto a ser divulgado e finalmente vendido.

Iniciando a análise pela chamada do anúncio publicitário, percebe-se que o produtor escolhe reportar a fala da decoradora sem fazer uso do discurso relatado, numa tentativa de atribuir um maior valor de verdade ao que é dito. Do ponto de vista funcional, é feito uso de

uma proposição no eixo da opinião, marcando assim a expressão da subjetividade da participante (modalização subjetiva explícita), pois ela dá sua opinião, assumindo responsabilidade pelo que é dito, identificando-se através do pronome “eu”. Desta forma, o produtor está pressupondo a adesão das leitoras à opinião de quem entende do assunto e assumindo ele próprio um *ethos* de confiança na opinião da participante.

Retornando à imagem, no que se refere à metafunção ideacional, é evidenciado um processo narrativo de fala, associando a imagem da participante a um conteúdo - as aspas marcam o que essa mulher esboça com seus lábios. Sua fisionomia transmite franqueza, segurança, e autonomia. Sua fala vem a confirmar o que a imagem sugere.

Quanto à metafunção interpessoal, a propaganda enquadra-se na teoria de Kress e van Leeuwen como um ato de imagem de “demanda”, pois o olhar dessa mulher é dirigido às leitoras, o que significa que ela deseja interagir com o público a quem se dirige.

Outro aspecto a ser abordado no que concerne à metafunção interpessoal é o efeito de sentido obtido pelo uso da perspectiva. É escolhido o ângulo frontal no eixo horizontal, aproximando assim a participante das leitoras. O mesmo efeito de sentido é obtido através do recurso da câmera posicionada ao nível dos nossos olhos no eixo vertical. Conclui-se, portanto, que o produtor se apropria de vários recursos visuais para tornar a mulher de meia-idade aí representada sempre próxima das leitoras.

Ainda buscando uma maior proximidade, é feita a escolha de fotografar a atora da cintura para cima. O contato que se deseja estabelecer é de proximidade a nível pessoal. A representação discursiva dessa mulher não a distancia de suas leitoras, estabelecendo com elas um canal para a mensagem que se pretende comunicar.

A distribuição de tons e cores na propaganda é classificada nos moldes estabelecidos por Kress e van Leeuwen como tendo “alta modalidade” – proximidade da realidade-, pois, apesar de a atora mostrar exageros na maneira de se vestir e de se maquiar, este exagero parece fazer parte de uma das representações do feminino nessa década. A classificação dos autores leva em consideração a semelhança da imagem com o mundo real, e, no que concerne à representação do fundo, por exemplo, há uma aproximação com as imagens reais, pois este se apresenta fora de foco, como nas fotografias reais. Também o ambiente em que está inserida essa participante apresenta semelhanças com o ambiente de trabalho de uma decoradora.

Quanto aos detalhes dos tons e cores, nota-se que há contraste entre o louro dos cabelos da participante e a estampa de sua vestimenta em tons de azul escuro. O tom da pele dessa mulher de meia-idade também contrasta com seus cabelos, pois ela está bronzeada e sua

maquiagem é bastante colorida. O exagero nos tons da maquiagem pode ser visto como uma manifestação contra o feminismo que, segundo Duarte (2003, p.151) havia transformado a imagem da mulher feminista em “sinônimo de mulher mal-amada, machona, feia e a gota d’água, o oposto de feminina”. Foi justamente no final da década de setenta e início da década de oitenta que surgiu um movimento feminista articulado no Brasil, onde mulheres se destacaram tanto no campo da literatura, como da política e da sexualidade. A mulher aí representada discursivamente exhibe sua sensualidade, exagerando naquilo que era considerado direito exclusivo das mulheres - maquiagem - presente no imaginário coletivo feminino há muito tempo. Segundo Del Priore (2000, p. 81), o que se manifesta nessa imagem é a imposição de um modelo “perua importada”, que não condiz com as raízes mestiças de nosso país. Essa mulher é loura, seus olhos estão contornados por uma sombra em tom de azul escuro, suas sobrancelhas destoam do tom dos cabelos, o batom é de um tom de vermelho vivo, contribuindo para o excesso mencionado anteriormente. O fundo da imagem é branco, contrastando com a estampa escura da roupa da atora – que tem em comum com sua maquiagem o fato de ambas apontarem para o excesso. Quanto aos interruptores, estes são as peças discretas na propaganda, seu tom é neutro, o que é reforçado pela fala da participante.

A textura da blusa da mulher de meia-idade nos remete à sensação tátil de maciez, por ser um tecido de seda, que, além estar associado ao feminino por ser macio, permite que a mulher aí representada tenha liberdade de movimentos. A blusa que ela veste lhe garante, portanto, feminilidade e praticidade. O ar de sofisticação não é dado somente pelos tons da maquiagem, cabelos, vestimenta e adereços dessa mulher, mas também pela poltrona de couro em que a participante está sentada. É dada ênfase ao conforto aliado à sofisticação, o que é bastante pertinente neste contexto, já que está sendo marcada a opinião de uma decoradora cujo trabalho é voltado para a estética aliada a estes aspectos.

O movimento é percebido na propaganda pelos lábios entreabertos da atora, que explicitam uma fala. A mulher madura, caracterizada pelas bolsas abaixo dos olhos, por suas mãos, ou mesmo pela maquiagem excessiva – que pode estar presente numa tentativa de apagar os sinais da idade, ou ainda associada aos padrões de beleza importados pela classe média brasileira – se dirige às leitoras através de sua opinião profissional sobre a estética dos produtos DÓMINO.

Os elementos verbais interagem com a imagem ampliando o sentido daquilo que é esboçado na fisionomia dessa mulher madura, ocupando o lado direito do texto, estando situados, assim, em um lugar reservado à informação nova. As aspas marcam a fala da decoradora como um discurso direto. Uma vez que o produtor da propaganda insere as



palavras da participante sem reportá-las, ele delega à decoradora a responsabilidade pelo que é dito, numa tentativa de aproximar o relato de um discurso autêntico. A participante representada é “detentora do saber” no que concerne decoração. Deste modo, suas palavras reforçam a concepção de que o detalhe tem importância em decoração, chamando atenção para as peças que destoam - como as tomadas e os interruptores -, e mostrando a necessidade de buscar tons neutros para essas peças.

A escolha do pronome pessoal “eu” – que se repete no texto – demonstra que o produtor escolhe projetar um papel para si afinado com a opinião expressa pela participante, uma vez que sua voz não está presente no texto a não ser através das palavras dela. O uso das aspas, associado à identificação profissional dessa mulher, é um recurso cujo efeito de sentido é de “autoridade”, que implica na confiabilidade do produto.

A opinião de uma decoradora conhecida é posta em destaque não só por sua fala como também por sua assinatura ao final do texto, o que, novamente, aproxima as leitoras da participante representada. Essa mulher de meia-idade, profissional reconhecida em seu campo de trabalho, não está impondo o produto, nem dando sugestões. Ela está simplesmente manifestando sua opinião sobre um assunto que conhece bem.

O discurso da propaganda, que assume a forma de um relato detalhado, é resumido pelo conectivo “enfim”, que, segundo Maingueneau (2004, p.214) mostra a ruptura com uma fala que corria o risco de não chegar ao seu fim. Desta forma, “enfim” apresenta o que segue como sendo o essencial da informação – “Enfim, Dómino não destoa do ambiente. Ele compõe. É o que eu acho”.

Da união dos elementos visuais e verbais formando um texto coeso, conclui-se que uma das subjetividades sugeridas através da representação da meia-idade feminina na propaganda analisada é de independência – Elizabeth Scarpa é uma profissional qualificada – aliada à feminilidade – representada em seus extremos, por razões explicitadas anteriormente. Tanto nesta propaganda quanto na anterior, nota-se que está sendo proposta uma construção simbólica de identidade que permite à mulher de meia-idade identificar-se não como uma figura passiva, submetida à vontade do masculino e confinada à sua casa, mas sim como um sujeito social que participa da construção de um país que parece não mais a excluir.

Retomando os movimentos históricos acontecidos no Brasil do período anterior, verifica-se que a segunda metade da década de setenta foi palco de movimentos feministas intensos, tendo sido criado em 1975 o “Movimento Feminino pela Anistia” com a participação de mães e familiares de desaparecidos e presos políticos (Habert, 2003, p. 53). O ano de 1975 é instituído o “Ano Internacional da Mulher”. Logo após, o “oito de março” é

finalmente declarado “Dia Internacional da Mulher” pela ONU, e passa a ser comemorado também no Brasil. (Duarte, 2003, p.165). Embora no *corpus* desta pesquisa não tenham sido percebidas diferentes representações discursivas da mulher de meia-idade nos anos setenta, a década de oitenta é bastante rica neste sentido, como repercussão de movimentos sociais dos períodos anteriores, que passaram a fazer parte do imaginário coletivo das mulheres brasileiras.

### 5.3.3 A meia-idade incluída na competição do dia-a-dia

**Corra.**  
**A Maratona Cultural Claudia tem mais 100 prêmios este mês.**

Quem já participou das Maratonas de fevereiro e março, ganhou muitos prêmios. Quem não participou, ainda pode ganhar. Porque tem mais Maratona Cultural Claudia este mês.

Você já sabe que ela é muito simples. Fique atenta às micromatérias e anúncios identificados pela marca visual da Maratona, leia tudo com atenção, e responda ao questionário que vem no fim desta revista. O regulamento está ao lado dele, para esclarecer qualquer dúvida.

Depois, recorte o questionário, dobre

conforme as instruções, e coloque no correio. Não precisa envelope nem selo. Nós pagamos as despesas.

Aí, é só aguardar o resultado.

Um destes 100 maravilhosos prêmios pode ser seu:

- 10 conjuntos de som Compact Stereo 3 Philco-Hitachi;
- 05 vídeo-cassetes deck Philco-Hitachi;
- 05 televisores Philco-Hitachi 14 Color;
- 10 lavalouças Brastemp;
- 05 freezers Brastemp;
- 65 calculadoras.

Como você vê, vale a pena correr os olhos pelas matérias e anúncios da Maratona Cultural Claudia.

Se você já participou de alguma, aproveite para participar de novo. Se não participou, não espere mais. Entre agora mesmo na Maratona Cultural Claudia. Pegue o lápis e procure a marca da Maratona.

Os prêmios estão esperando por você.

Revista CLÁUDIA (abril 1985, p. 20)

Quem já participou das Maratonas de fevereiro e março ganhou muitos prêmios. Quem não participou ainda pode ganhar. Porque tem mais Maratona Cultural Cláudia este mês.

Você já sabe que ela é muito simples. Fique atenta às micromatérias e anúncios identificados pela marca visual da Maratona, leia tudo com atenção e responda ao questionário que vem ao fim desta revista...

Depois, recorte o questionário, dobre conforme as instruções e coloque no correio. Não precisa envelope nem selo. Nós pagamos as despesas.....

Entre agora mesmo na Maratona Cultural Cláudia. Pegue o lápis e procure a marca da Maratona.

Os prêmios estão esperando por você.

A pertinência desta propaganda na pesquisa realizada se dá pela percepção de que a mulher de meia-idade figura em um grupo heterogêneo de participantes no que concerne ao gênero e à faixa etária. As quatro mulheres aí representadas estão envolvidas em uma competição cultural, onde estão presentes participantes de ambos os sexos, todos aparentando estar acima dos quarenta anos de idade, o que evidencia uma mudança significativa nas construções de identidade propostas para a mulher madura, que até então era representada discursivamente num universo tipicamente feminino, onde a figura masculina só estava presente como chefe da família.

No que concerne à metafunção textual, nota-se o verbal na posição do “ideal”, enquanto o visual ocupa a posição mais abaixo na página, considerada por Kress e van Leeuwen como aquela que apresenta o “real”. Portanto, a linguagem verbal mostra às leitoras como é fácil adquirir os prêmios reais que são apresentados através da imagem. Nota-se a inversão de uma regularidade presente em textos publicitários: a imagem ocupando o lugar do “ideal”, enquanto o verbal apresenta o “real”, informando sobre o produto. Considerando que a propaganda é intitulada uma “maratona cultural”, o lingüístico informa às leitoras como pode ser fácil ganhar um eletrodoméstico, introduzindo o “ideal” desse anúncio publicitário. Uma vez que as posições “dado” e “novo” (usadas nesta pesquisa como parâmetro para iniciar a análise pelo visual ou verbal) não são percebidas na propaganda, a questão da ancoragem torna-se um pouco mais complexa. No entanto, a disposição “ideal” e “real” tem sido também usada como critério para priorizar a análise dos elementos visuais antes dos verbais (o que é mais freqüente nas propagandas). Portanto, será mantida a lógica de analisar aqueles elementos que são percebidos primeiramente pelas leitoras.

A análise da linguagem verbal evidencia o uso de comandos, no que concerne à função pessoal, considerados dentro da perspectiva funcional de Halliday como propostas com alto grau de polaridade positiva, dando instruções de como fazer para participar da “Maratona Cultural”: “fique atenta”, “leia com atenção”, “recorte o questionário”, “coloque no correio”. As instruções são dadas da forma mais objetiva possível, numa simulação de uma competição real. Os verbos de ação sugerem que todos corram em direção a uma meta, sem se deter, de forma bastante objetiva, introduzindo a proposta do anúncio, que é ampliada pelo visual. A sugestão dada às leitoras é de que elas sigam as instruções para ter a chance de ganhar os prêmios que são visualizados abaixo, além de muitos outros.

O pronome “você”, considerado a forma mais usual de referência feita ao leitor nas propagandas - uma estratégia comum aos anúncios publicitários - também é usado aqui. Segundo McLoughlin (2000, p. 68), o uso dos pronomes é uma forma de criar um canal de

comunicação com as leitoras, fazendo parecer que o produtor se dirige a elas diretamente, nomeando-as explicitamente.

Ainda outro uso de dêitico de pessoa merece atenção nesta análise. O produtor escolhe se misturar à equipe da revista ao usar o pronome “nós” na sentença: “Nós pagamos as despesas”, responsabilizando-se junto à equipe de produção pelo que é prometido, assumindo um *ethos* de confiabilidade, pois é transmitida às leitoras a certeza de que os responsáveis pela revista (onde ele se inclui) vão cumprir o que prometem. Ainda de acordo com McLoughlin, (2000, p.70), quando os produtores desejam mostrar autoridade, eles invocam o resto da equipe editorial para dar suporte ao que é dito.

O uso de uma proposição com alto grau de certeza não deixa dúvidas quanto à capacidade de as leitoras responderem às perguntas contidas na maratona: “Você já sabe que ela é muito simples”. A referência à Maratona Cultural e ao questionário em terceira pessoa tem o efeito de aproximar as leitoras de uma competição cultural que é, assim, destituída de seu nome associado à disputa pelo saber e passa a ser somente “ela”. Do ponto de vista funcional “muito” aliado a “simples” colabora para a desconstrução das dificuldades encontradas numa corrida para ser o melhor.

Percebe-se que a propaganda estimula as leitoras a buscar vários prêmios que só serão alcançados caso elas leiam algumas micromatérias e anúncios que devem ser utilizados em resposta ao questionário. Isso significa que elas são induzidas a ler mais propagandas para poder responder ao questionário que se encontra propositadamente posicionado ao final da revista.

A marca visual da maratona – colocada na posição do “novo” - constitui um indício claro de como as propagandas fazem uso dos recursos visuais e verbais numa relação de complementaridade. Para que qualquer leitora participe desta corrida é necessário, antes de tudo, que ela identifique o símbolo visual da maratona: uma boca sensual – caracterizada pelos lábios vermelhos e carnudos – que segura um lápis entre os dentes. O apelo da propaganda visa, portanto, o consumismo, incentivado às mulheres (aí incluídas as de meia-idade), sem descartar os significantes de sensualidade associados ao feminino.

Retomando a análise dos elementos visuais no que concerne à metafunção ideacional, a propaganda apresenta uma imagem classificada por Kress e van Leeuwen como um processo narrativo de reação. Os participantes representados (reagentes) correm em direção a uma meta (fenômeno) que não é visualizada. Vetores diagonais ligam os corpos e os braços dos participantes a este objetivo que não é apresentado às leitoras. É necessário, portanto, que

as leitoras tenham lido a mensagem contida no verbal, a fim de que possam “visualizar” esse fenômeno. Trata-se de uma “maratona cultural” e a meta são os prêmios.

A metafunção interpessoal não apresenta os “atores” estabelecendo contato com as leitoras, pois seus olhares não se dirigem à câmera, mas sim ao objetivo dessa corrida simulada (fenômeno). Este possível distanciamento é anulado pela identificação das leitoras com participantes de tipos físicos e faixas etárias bastante diversas. O produtor parece querer nos dizer que qualquer um pode participar, seja ele jovem, idoso, ou de meia-idade; gordo ou magro; aquele que trabalha em um escritório ou cuida de seu corpo. Identificar-se com um dos participantes não anula as outras possibilidades. Os elementos visuais sugerem que qualquer pessoa pode incluir essa “Maratona Cultural” em seu dia-a-dia.

Apesar de a imagem apresentar os participantes como objeto do olhar das leitoras, sendo classificada, portanto, como “oferta”, ela não só nos oferece um determinado grupo de “atores” para serem contemplados pelas leitoras. Muito pelo contrário, o fato de um grupo tão heterogêneo estar envolvido numa mesma ação, convida as leitoras a se envolver com os participantes dessa maratona e a se identificar com eles. Os prêmios oferecidos também estão contidos na oferta da propaganda, onde alguns atores já levam seus “troféus”.

A escolha de uma distância relativa na representação dos participantes, que são vistos de corpo inteiro e não muito próximos da câmera, parece estar relacionada ao objetivo de apresentar diferentes possibilidades de construções simbólicas de identidade para as leitoras. Resulta daí que é dada ênfase ao aspecto físico bastante diversificado dos diversos atores, o que proporciona um leque maior de identificações e torna o aspecto “distância” irrelevante, pois outro propósito aproxima diferentes leitoras da propaganda.

A perspectiva ou “ponto de vista”, segundo Kress e van Leeuwen (2006, p.129), implica que as atitudes subjetivas que o produtor da propaganda deseja evocar no leitor não são necessariamente únicas ou individuais, mas sim socialmente construídas, uma vez que se espera do leitor que ele se alinhe com o ponto de vista do produtor da imagem. Desse modo, a subjetividade sugerida ao leitor através da perspectiva tem o intuito de “torná-lo submetido” a valores sociais impostos pelo produtor da imagem. No caso deste anúncio publicitário, foi usado “o ponto de vista” frontal no eixo horizontal. Isto significa que aquilo que está sendo oferecido faz parte do nosso mundo, ou melhor, os participantes estão ali para que nos identifiquemos com eles. Em relação ao eixo vertical, a fotografia foi tirada pelo produtor posicionado à mesma altura dos atores, sugerindo uma relação de igualdade entre o produtor (leitora) e os atores (reagentes).

No que se refere ao uso das cores e tons, foram escolhidos tons claros na vestimenta de três das mulheres de meia-idade, enquanto a cor marrom foi usada na representação da única mulher desta faixa etária que está vestida com roupas de trabalho. Assim, ela se destaca das outras três. Junto a ela figura um representante do sexo masculino também vestindo uma roupa de cor marrom, o que dá a impressão de que estes dois participantes têm um papel de destaque, liderando a maratona dos adultos, embora ambos sejam mais velhos do que alguns outros atores.

O fundo branco confere à imagem baixa modalidade, isto é, distancia esta imagem da realidade, pois no mundo natural o fundo teria os tons embaçados de uma paisagem pouco visível, por exemplo. Este fundo contrasta com a cor da pele e dos cabelos dos atores, assim como do chapéu da atora mais idosa, tornando-os mais visíveis. Uma vez que pessoas de várias faixas etárias concorrem numa mesma maratona e alguns deles já levam seus “prêmios” (de tamanhos exagerados considerando uma corrida), pode-se dizer que essa imagem é apenas uma caricatura da “maratona cultural” proposta na propaganda. São acionados pressupostos que fazem parte da vivência das leitoras em relação ao significante “maratona” – que é associado aos prêmios já adquiridos, fazendo com que essa propaganda provoque o riso das leitoras.

Nota-se que as texturas assim como os talhes escolhidos para as roupas das quatro mulheres maduras divergem entre si. Enquanto duas dessas mulheres vestem roupas que aderem ao corpo – associadas à prática de exercícios físicos -, outra veste um terninho com gravata, o que lhe confere um lugar junto ao homem na competição pelo trabalho, ainda que para isso ela tenha que se vestir de maneira pouco feminina. Aquela que está mais atrás usa uma blusa de seda transparente, um tecido macio associado à sensualidade feminina, porém inadequado para ser usado num ambiente de trabalho. Esta mulher, assim como as duas primeiras, pode estar ocupando o espaço destinado à crescente preocupação feminina com a aparência.

O efeito de movimento é alcançado através da própria ação praticada pelos participantes envolvidos numa “corrida”. A atitude de todos denota ação, que pode ser percebida como uma corrida para alcançar um prêmio ou ainda estendida metaforicamente à corrida da vida da modernidade, onde o consumo é cada vez mais incentivado e os participantes são representados como consumidores vorazes, pois, apesar de muitos já estarem de posse de seus prêmios, ainda correm para adquirir outros.

Esta propaganda, com apelo extremamente consumista, surge em meados da década de oitenta, possibilitando que seja feita uma associação entre o discurso que se evidencia nela e

os movimentos sócio-históricos da segunda metade dos anos setenta. Segundo Habert (2003, p.69), foi durante a década de setenta, sob o regime da ditadura militar, que houve maior impulso da industrialização e modernização tecnológica e uma conseqüente disseminação da sociedade de consumo no Brasil (citação que introduz as propagandas da década de oitenta). Consolidou-se, desta forma, a integração do nosso país ao sistema capitalista internacional como associado e periférico. Um dos efeitos de sentido possíveis dessa corrida desenfreada é de incentivo a que as leitoras busquem consumir mais, não importando o esforço despendido para alcançar tal finalidade.

#### 5.3.4 Trilhando outros caminhos

Ao comparar as propagandas dessa década com as dos períodos anteriores, percebe-se uma mudança considerável nas construções simbólicas de identidade propostas para a meia-idade. Enquanto nas décadas de sessenta e setenta as mulheres dessa faixa etária figuram junto à família, representadas discursivamente em propagandas que as confinam em seus lares, ou ainda nos lares de outras mulheres, nos anos oitenta elas figuram sozinhas, são representadas através de um novo “regime discursivo”, com ênfase na independência. Percebe-se que as representações discursivas da meia-idade nessas propagandas incluem as mulheres maduras no ambiente social a que pertencem, fazendo parte da “maratona diária” que é corrida por pessoas de todas as idades.

Verifica-se, portanto, uma maior diversidade de papéis oferecidos à meia-idade, dando às leitoras diferentes possibilidades de identificação, em contraste com as propagandas dos períodos anteriores que representavam discursivamente mulheres de meia-idade com papéis fixos a desempenhar. Entretanto, esse procedimento, que dá ilusão de maior liberdade, pode ser tão coercitivo quanto a o das identidades prontas e restritas oferecidas às mulheres maduras há duas décadas. Conforme mencionado por Foucault (seção 5.2 desta dissertação), cada sociedade promove um “regime de verdade”, o qual caminha junto com o conceito de “poder”. Portanto, esse poder que, segundo Foucault, está difuso na sociedade, se manifesta também através da mídia, estimulando as mulheres de meia-idade a se identificarem com novos papéis, “sugerindo” que elas assumam essas diferentes posições de sujeito, o que nada mais é do que uma nova forma de coerção, aprisionando-as a um novo “regime de verdade”.

#### 5.4 A década de noventa: a disciplina do corpo e a mulher madura

À medida que as sociedades industriais mudam e as mulheres oferecem resistência ao patriarcado, formas antigas de dominação desaparecem. Porém, novas formas surgem e se consolidam. Não se exige mais que as mulheres sejam castas ou modestas, que elas restrinjam suas atividades à casa ou que se realizem através do seu destino feminino da maternidade: a norma da feminilidade está se tornando cada vez mais centrada no corpo feminino – não nas suas tarefas e obrigações ou na sua capacidade de gerar filhos, mas na sua sexualidade, ou melhor, sua heterossexualidade e aparência. Não há nada de novo na preocupação da mulher com a juventude e beleza. O que é novo é o poder crescente da imagem numa sociedade cada vez mais orientada para a mídia visual (...).Novo também é o alcance desta disciplina do corpo a todas as classes de mulheres e seu uso por todas faixas etárias. O que antes era particularidade da aristocracia hoje é obrigação de toda mulher, seja ela uma avó ou uma adolescente.

(BARTKY, 1988, p.81. Tradução nossa)<sup>7</sup>

É de interesse para a pesquisa a observação da autora sobre o poder da imagem na sociedade moderna, abordada por Bartky em dois sentidos, ambos considerados neste trabalho. Em primeiro lugar fala-se de “imagem” relacionando-a à mídia visual, que parece invadir o mundo da modernidade, onde os discursos não mais se realizam somente através da linguagem verbal. Em segundo lugar, o termo “imagem” é visto como a imagem que cada um de nós faz de si - estendendo às mulheres mais velhas a preocupação com a aparência. Entende-se, portanto, que os discursos circulantes em torno da noção de meia-idade estão sofrendo mudanças – investigadas através do *corpus* desta dissertação

Percebe-se, nas três propagandas analisadas, a inclusão do cuidado de si nas representações discursivas das mulheres dessa faixa etária, fazendo com que também elas consumam mais e mais. Contudo, essa preocupação com a juventude e beleza, traz sérias prescrições às mulheres. Segundo Del Priore (2000, p.15), “as mulheres sofrem um outro tipo de subordinação, pior do que a que se sofria antes, pois diferentemente do passado, quando quem mandava era o marido, hoje o algoz não tem rosto. É a mídia. São os cartazes da rua...”

Os anúncios publicitários desse período exibem mulheres de meia-idade em cenas diferentes, estando, porém, marcados em cada uma delas novos papéis para essas mulheres. Na primeira propaganda, a meia-idade ainda é associada à maternidade, porém a mãe aí representada não está executando tarefas domésticas e, sim, sendo presenteada com algo que vai contribuir para o embelezamento de seu corpo. Na segunda, a mulher figura só, é uma

<sup>7</sup> O trecho correspondente na tradução é: “As modern industrial societies change and as women themselves offer resistance to patriarchy, older forms of domination are eroded. But new forms arise, spread and become consolidated. Women are no longer required to be chaste or modest, to restrict their sphere of activity to the home, or even to realize their properly feminine destiny in maternity: normative femininity is coming more and more to be centered on woman’s body- not its duties and obligations, or even its capacity to bear children, but its sexuality, more precisely, its presumed heterosexuality and its appearance. There is, of course, nothing new with woman’s preoccupation with youth and beauty. What is new is the growing power of the image in a society increasingly oriented toward the visual image (...) What was formerly the specialty of the aristocrat or the courtesan is now the routine obligation of every woman, be she a grandmother or a barely pubescent girl”.



empresária e o produto anunciado vai contribuir para a beleza de sua pele. Quanto à terceira, trata-se de uma propaganda de óculos, onde a participante representada é Marília Pêra, uma atriz brasileira renomada, uma mulher independente, que cuida de sua aparência enquanto assume sua meia-idade, demonstrando a necessidade de usar óculos para vista cansada.

#### 5.4.1 – Re-significando a relação mãe-filha

*Você é coladinha com a sua mãe?*

*Faça como a Claudia. Dê Dantelle pra ela.*

Caixas especiais para presente.

Tubinhos com 8 pares de meia 3/4.

Dantelle em mais de 20 cores diferentes.

Meia 7/8 com exclusiva renda elástica.

**Dantelle**  
com ela suas pernas acontecem.

Revista CLÁUDIA (maio, 1992, contracapa)

Dantelle. Com ela suas pernas acontecem.

Nesta propaganda ocorre um retorno ao estereótipo da relação mãe e filha cristalizado no imaginário social feminino. Entretanto, a propaganda retoma esta representação,

polemizando-a. A filha, que parecia ter dificuldades de se libertar de uma representação de ideal de mãe, tendo sido comparada, “colada”, considerada rival ou ainda “clone” de sua mãe, está sendo representada “coladinha” a ela, cujo efeito de sentido não é mais de uma relação de dependência, mas sim de uma relação entre pares. Há mais proximidade do que distância entre essas duas mulheres, inclusive no que diz respeito à feminilidade / sensualidade. Afinal, essa filha vai dar meias Dantelle para sua mãe, pois com Dantelle as pernas de sua mãe vão “acontecer”. Convivem nessa mãe o tradicional e o moderno, pois apesar de essa mulher não aderir a alguns artifícios da modernidade para se manter jovem por mais tempo – seus cabelos conservam o branco natural de sua idade, – ela vai ganhar um presente que realça a sensualidade de suas pernas.

O anúncio publicitário enquadra-se na teoria proposta por Kress e van Leeuwen (2006, p.186) no que concerne à metafunção textual. É dada prioridade ao eixo vertical ( mais freqüente em propagandas), onde a parte de cima exhibe a “promessa do produto” (o ideal) e a parte de baixo mostra o produto propriamente dito, com informações próximas do contexto de realidade. O “real” desta propaganda é representado pelas meias finas da marca DANTELLE em suas diferentes embalagens, associado aos elementos verbais que adicionam sentido à imagem. Se observada a disposição “dado” e “novo”, pode-se dizer que esses conceitos são atribuídos, respectivamente, à atriz e à sua mãe, já que Claudia Raia é conhecida das leitoras e sua mãe não. Além disso, o foco da imagem parece estar na mãe da atriz, pois é ela quem vai ganhar um presente no “dia das mães”.

Uma vez que o eixo vertical é escolhido pelo produtor para dispor os diversos elementos na página, serão analisadas a chamada do anúncio (visualizada primeiramente), seguida da imagem que, por sua vez, dá suporte à linguagem verbal ao final da página.

A chamada deste anúncio: “Você é coladinha com sua mãe?” é complementada pela imagem das duas mulheres - a filha (Cláudia Raia) abraçando sua mãe. Através do dêitico “você”, o produtor/escritor está projetando um papel para as leitoras no texto, facilitando a identificação das leitoras reais, envolvendo-as nessa interação.

Embora a pergunta implique uma resposta subsequente, tal resposta, dada pelo próprio produtor, será retomada após a análise do visual, por entender-se que é nesta seqüência que o olhar das leitoras percorre o texto da propaganda.

Em relação à metafunção ideacional, a propaganda se amolda à categoria de processo conceitual analítico, pois as duas mulheres (carreadoras) posam para se fotografadas com seus atributos, embora também estejam envolvidas em um processo de ação, que se realiza através do abraço.

Do ponto de vista da metafunção interpessoal, a imagem é classificada como “oferta”, já que o olhar das duas mulheres convida as leitoras a analisá-las em sua relação. A leitora é, então, chamada a se envolver nesse clima de proximidade entre mãe e filha.

Observando a perspectiva, nota-se que é mantida a proximidade com as leitoras priorizada pelas propagandas (ângulo frontal no eixo horizontal e no eixo vertical, a fotografia tirada ao nível dos nossos olhos). O enquadramento da imagem nos mostra mãe e filha fotografadas dos ombros para cima, sendo classificado como proximidade a nível pessoal.

A presença de cores vibrantes sobrepostas ao fundo onde há ausência de cor afasta essa imagem do contexto de realidade, pois é produzido um contraste considerado por Kress e van Leeuwen como hiper-real. Porém, esse exagero é justificado por Cook (1992, p. 209). Segundo o autor, as propagandas constituem um gênero cuja proposta não é ser lógico e verdadeiro, nem uma construção idêntica ao mundo real, pois está sendo representada discursivamente uma projeção idealizada da realidade (representação simbólica da realidade). No entanto esse gênero (como qualquer outro) se estrutura a partir de discursos que pré-existem a ele, parasitando alguns deles, como as conversas do dia-a-dia, exagerando no lado positivo das relações cotidianas.

A roupa preta da mulher aí representada, associada à sua pele é bronzeada, contrasta com o fundo branco da foto. Seu sorriso é claro, ela usa um batom vermelho e seus cabelos grisalhos evidenciam que essa mulher assume seu corpo que envelhece. Os adereços dourados que também realçam na imagem representam o cuidado de si que essa participante exhibe. Embora a filha não seja objeto desta pesquisa, aspectos que envolvem sua relação com a mãe serão abordados aqui. O tom do batom que a atriz usa, por exemplo, é o mesmo daquele usado por sua mãe -, um detalhe que as aproxima. Os tubinhos de meia têm tons semelhantes aos da roupa, da pele e dos adereços das duas mulheres. Existe, portanto, um excesso de colorido nesta imagem, uma saturação plena dos tons e cores em contraste com o fundo branco, tornando a imagem ‘mais do que real’ assim como também são ‘mais do que reais’ as embalagens das meias DANTELLE, alinhando a imagem das participantes com as das meias, que dão visibilidade às pernas das mulheres, sejam elas jovens ou de meia-idade.

A textura da roupa das participantes transmite a sensação de conforto e aconchego. Embora os tecidos escolhidos para vestir essas mulheres sejam pesados, parece existir uma razão para tal escolha: realçar o fato de que as participantes usam roupas de inverno, remetendo as leitoras ao produto anunciado – meias de seda (muito mais apropriadas para esta estação do ano).

O movimento é percebido na imagem pelo abraço e o sorriso das duas mulheres, e ambos nos remetem à função interpessoal, pois “abraçar” e “sorrir” são sugestivos de uma interação. Enquanto o abraço nessa imagem representa a relação estabelecida entre mãe e filha, o sorriso representa simbolicamente o estado de espírito dessas mulheres, além de ter como propósito aproximá-las das leitoras.

Os elementos verbais dispostos abaixo da imagem reforçam e ampliam o que a imagem nos comunica. A pergunta da chamada da propaganda (analisada anteriormente) é feita de maneira a controlar a resposta, ou melhor, só uma leitora muito pouco cooperativa responderia “não” a essa pergunta, pois as mulheres tendem a construir um ideal de mãe calcado nos modelos que lhes são passados por suas próprias mães. Embora o significante “coladinha” remeta as leitoras a sentimentos conhecidos, ele está aqui introduzindo uma nova maneira de estabelecer a relação entre essas duas mulheres, uma relação entre iguais, onde a proximidade não é mais construída pela imposição dos laços biológicos ou psicológicos cristalizados no imaginário das mulheres. Essas mulheres estão assumindo a si e à outra como mulher, aceitando suas feminilidades, e isso as aproxima mais do quaisquer outros laços que possam uni-las ou separá-las.

Os verbos “fazer” e “dar” indicam ações que implicam o ato futuro de comprar. Trata-se de uma proposta com alto grau de polaridade positiva, cujo objetivo é induzir as leitoras a adquirir o produto oferecido. O uso do modo imperativo como um ato diretivo é um dos recursos verbais que modulam o enunciado amplamente usado pelas propagandas, onde a atitude manipulativa é encoberta pelo que se articula como uma sugestão. Segundo Thompson e Thetela (1994, p.20), o anúncio publicitário pode ser visto como sendo em sua essência um comando: uma tentativa lingüística de influenciar o comportamento do leitor, pois estes comandos esperam ações futuras por parte do leitor e não palavras como resposta.

Embora os elementos lingüísticos realçados até então introduzam e ampliem o que é dito através da imagem, a sentença que se encontra ao pé da página é ainda mais relevante, pois contém a chamada às leitoras à ação - “DANTELE, com ela suas pernas acontecem” -, ocupando o lugar destinado ao real, isto é, o lugar onde o produto anunciado é exibido com a embalagem e propriedade que o caracteriza, e onde a leitora é chamada a adquiri-lo. DANTELE, portanto, é um tipo de meias para mulheres que tem a propriedade de fazer com que atributos humanos “aconteçam”, e como consequência, a mulher de meia-idade aí representada também “acontece”. As pernas dessa mulher de meia-idade se tornam um acontecimento, pois ela está usando meias DANTELE. O dito é que o produto anunciado realça de tal forma as pernas das mulheres que elas se transformam em espetáculo, algo que

tem o status de notável, um acontecimento tão novo como o uso do verbo “acontecer” empregado para fazer referência às mulheres.

Retomando a citação que introduz as análises das propagandas dessa década, percebe-se que o “novo”, a nova forma de feminilidade, está na sexualidade, no poder da imagem, na aparência, que se estende à meia-idade. A posição de sujeito oferecida à mulher madura é de reforço ao discurso de quem cuida, estendido a si própria, “acontecendo” através de seu novo visual criado pelas meias Dantelle.

5.4.2 – Aparência associada a novos significantes

A  
Mariângela  
não  
consegue  
esconder o  
seu lado  
criança.

"Nessa altura da  
minha vida, sentir  
que eu tenho pele de  
criança é demais."

Foi o que a  
Mariângela disse  
depois que usou  
Dove. A diferença  
que ela sentiu é  
que Dove não  
resseca a pele como  
um sabonete  
comum porque  
contém 1/4 de  
creme hidratante e  
substâncias neutras  
de limpeza. A pele  
fica hidratada,  
limpa e macia.  
Dove está fazendo  
tão bem à  
Mariângela que  
ultimamente ela  
sorri feito  
criança.

Sabonete Cremoso  
**Dove**  
COM 1/4 DE CREME HIDRATANTE  
Peso Líq. 100g

**Dove** não resseca a pele como um sabonete comum.

Mariângela Katarivas - Empresária - São Paulo - SP  
Para maiores informações, escreva para o Serviço de Atendimento ao Consumidor Dove:  
Caixa Postal 11941 - CEP: 05090-970 - São Paulo - SP

Revista CLÁUDIA (abril, 1993, p. 11)

*"Nessa altura da minha vida, sentir que eu tenho pele de criança é demais".*

Foi o que a Mariângela disse depois que usou Dove. A diferença que ela sentiu é que Dove não resseca a pele como um sabonete comum porque contém 1/4 de creme hidratante e substâncias neutras de limpeza. A pele fica hidratada, limpa e macia. Dove está fazendo tão bem à Mariângela que ultimamente ela sorri feito criança.

Considerando a distribuição dos elementos visuais e verbais na página, percebe-se que embora a propaganda destine a parte de baixo para informar sobre o produto, o ideal não é apresentado na parte de cima, mas sim na disposição centralizada para a imagem, que é circundada pelos elementos lingüísticos. Enquanto a chamada do anúncio encontra-se à

esquerda (ocupando o lugar do “dado”) a explicação sobre os efeitos do sabonete na pele dessa mulher madura está à direita (espaço destinado à informação “nova”). Conclui-se, portanto, que os elementos verbais tanto dão suporte à imagem, dispostos à esquerda da página, quanto são ancorados por ela, posicionados à direita.

De acordo com o critério estabelecido para priorizar a análise do verbal ou visual, serão primeiramente analisados aqueles elementos que ancoram os outros. Como a chamada do anúncio dá suporte ao visual, esta será priorizada, seguida da imagem, para finalmente proceder à análise da linguagem verbal construída pelo produtor na interação com as leitoras.

O primeiro contato que as leitoras estabelecem com a propaganda se dá através da sentença: “A Mariângela não consegue esconder seu lado criança”. Este enunciado dialoga com a noção de senso comum de que “as mulheres escondem sua idade”. Aqui ela não precisa, pois Dove lhe proporciona uma pele de criança. Parece que se associam à maturidade feminina novos significantes – não só aparência, mas também ser criança, alegre.

O uso da polaridade negativa nesta proposição evidencia uma modalização do produtor no eixo da opinião esclarecendo que “esconder seu lado criança é uma tarefa impossível para Mariângela”, Esta sentença impacta positivamente as leitoras, pois todos nós temos o nosso lado “criança” e é preciso maturidade para que nos sintamos confortáveis em mostrá-lo. Outro recurso usado pelo produtor é nomear a “atora”, cujo efeito de sentido é de criar mais intimidade com as participantes interativas.

No que concerne à imagem, embora Kress e van Leeuwen considerem a disposição central desta como uma característica de busca por harmonia, não parece ser somente este o objetivo do produtor, mas também mostrar a reação de Mariângela ao comprovar os efeitos do sabonete em sua pele. Para que este efeito de sentido seja articulado, o produtor envolve a participante em um processo que contém movimento, construindo cenas imóveis que se seguem como nas imagens de cinema, dispostas no centro da imagem. Nesta seqüência é exibido o movimento executado pela atora ao narrar sua experiência com o uso do produto.

Quanto à metafunção ideacional, o processo que se evidencia é o narrativo mental e de fala, onde uma história é contada, sem que a mulher aí representada interaja com as leitoras, mas sim com uma meta não evidenciada (vetores diagonais ligam o olhar da atora a esse objetivo). Resulta daí que há ausência de contato visual entre a atora e as leitoras, cabendo a estas imaginar com quem a participante interage, o que parece acontecer entre Mariângela e o produtor/entrevistador. Percebe-se que a fisionomia da participante se transforma de séria e desconfiada a expansiva, o que se comprova pelo seu sorriso, seguido de uma risada.

Em relação à metafunção interpessoal, o contato visual inexistente entre essa mulher e as leitoras estabelece a imagem como um ato de “oferta”, onde o leitor observa e avalia enquanto a participante é objeto deste olhar.

Uma vez que o sistema de representação visual baseia-se nos contatos sociais do dia-a-dia, o enquadramento aproxima a atora das observadoras, pois a imagem é um “close” do rosto dessa mulher em três momentos diferentes. Contudo, ela posa para a fotografia de perfil, o que produz algum distanciamento.

No entanto, este distanciamento é compensado pelo uso dos ângulos no eixo horizontal e vertical aproximando as leitoras dessa mulher de meia-idade (no eixo horizontal o ângulo é frontal e no vertical a imagem se dá ao nível dos olhos das observadoras). Isto significa que apesar de Mariângela não estar interagindo diretamente com seu público-alvo, ela faz parte do mundo das leitoras, pode ser uma delas.

Analisando as tonalidades, a iluminação e o fundo, percebe-se o contraste dos tons da pele clara dessa mulher de meia-idade – iluminada por um foco de luz – com o tom azul e amarelo escuros do fundo fora de foco. Resulta desta ausência de foco uma aproximação da imagem com o que nós, leitores, consideramos “natural”, pois as imagens representadas através de lentes fotográficas, as quais nossos olhos estão acostumados, não apresentam os participantes e o fundo com a mesma nitidez.

A mulher aí representada tem os cabelos louros, olhos claros e seus lábios – que se destacam na imagem – são vermelhos. Kress e Van Leeuwen (seção 4.3.5.2 desta dissertação) percebem uma estreita relação entre a modalidade (vista aqui como escolhas de representação da realidade, incluindo os tons e cores, detalhes e profundidade na imagem) e a origem dos signos (associação de um discurso a um significante importado de outro lugar, outro tempo, outra cultura, etc.), invocando valores circulantes em contextos sociais específicos. Não é, portanto, aleatória a escolha de uma participante que tem os cabelos louros e os olhos azuis, aproximando essa imagem dos estereótipos de beleza do povo europeu. Segundo Del Priore (2000, p.77,78) desde o início do período republicano no Brasil (com a chegada de imigrantes alemães, considerados exemplares modelos de eugenia) nota-se a crença comum de que o ‘clareamento da pele’ aproximaria o Brasil de certa “melhoria de raça”. Assim, quem não era branca, tratava de parecer branca, através de pós, pomadas brancas e cabelos tingidos. Nossa sociedade fica, assim, dependente das ideologias importadas de outras culturas. A partir da década de cinquenta, é introduzida, através do cinema, uma sucessão de louras apresentadas pela mídia Hollywoodiana que teve grande influência nas mulheres brasileiras de classe média.



Quanto ao batom vermelho, desde sua invenção em 1925 (Del Priore, 2000, p. 9) esteve sempre associado à sensualidade das mulheres, sobretudo quando seu tom é vermelho.

Enquanto o fundo da imagem não se mostra nítido, o rosto de Mariângela evidencia até as marcas da idade que se formam em torno de seus olhos. O produto anunciado, o sabonete DOVE – possui as letras azuis e o símbolo amarelo, em harmonia com os tons presentes na imagem. Segundo Dondis, a escolha de uma determinada cor revela uma vasta categoria de significados simbólicos (Dondis, 2003, p. 64/65). O azul é uma cor que transmite a sensação de suavidade; assim, também evocam suavidade o entorno da imagem e o nome do produto (até a cor das letras é azul). O amarelo, que, ainda segundo a autora, é a cor da luz e do calor, se encontra no símbolo do sabonete e também nos cabelos de Mariângela. A escolha de um pombo amarelo como marca do produto também não é aleatória, pois ele representa maciez neste contexto, podendo também ser associado à claridade.

As texturas realçadas na propaganda enfatizam a maciez - signo associado ao feminino em nossa sociedade - que é evidenciada pelos cabelos da participante, por sua pele e pelas propriedades hidratantes do sabonete relatadas no texto verbal.

Serão analisados a seguir os elementos verbais que ampliam consideravelmente o que a imagem comunica.

A fala da participante está entre aspas e itálico, destacando-a do discurso relatado, numa tentativa de produzir um efeito de sentido de veracidade à fala de Mariângela. O uso do pronome “eu” delega à participante a responsabilidade pelo que é dito, e alinha o produtor com a veracidade das palavras desta mulher.

De acordo com McLoughlin (2000, p. 69), o produtor não ocupa uma posição fixa na propaganda, podendo ser simultaneamente o amigo, a autoridade, ou aquele que diverte o leitor, cambiando esses papéis de acordo com o interesse que tem em vista. Enquanto na sentença anterior, o produtor/escritor concorda com o que é dito, ao escolher reportar a fala de Mariângela através do verbo “dizer”, ele constrói para si um *ethos* de neutralidade, atribuindo à Mariângela um discurso que, na verdade, é produzido por ele.

Embora não se apresente aqui o “você” ou o “nós”, e, ao invés, seja feito uso de uma referência em 3ª pessoa, “ela”, este uso tem como propósito mencionar a fala que parte de alguém que é nomeada no texto: Mariângela. Assim, o produtor tenta garantir a aproximação com as leitoras através do relato da experiência dessa mulher madura.

Na perspectiva funcional, a escolha do léxico “sentir” e “sorrir”, reforça a emoção que Mariângela demonstra na imagem, possibilitando identificações, pois essa mulher madura experimenta sensações agradáveis.

A linguagem científica é introduzida no relato, misturando-se com o tom informal que era mantido até então, aproximando, assim, o anúncio publicitário do discurso da “verdade”, sem que haja perda da informalidade e intimidade estabelecida com as leitoras.

Quanto à escolha do nome da marca DOVE, é necessário que as leitoras se reportem ao seu conhecimento de mundo a fim de associá-lo ao contexto de sua produção. Segundo Maingueneau (2004, p. 220), a leitora poderá pelo menos compreender que se trata de uma palavra inglesa e perceber, assim, o valor do nome estrangeiro (talvez associado à sofisticação) nos nomes de marca.

Abaixo da foto, encontra-se o nome da participante assim como sua profissão, que tem visibilidade nesse contexto com o objetivo de garantir a adesão das leitoras. Mariângela não é uma mulher restrita às atividades de casa, mas sim uma empresária que cuida de sua aparência. A novidade aqui é que o cuidado com a aparência estende-se à meia-idade, fazendo com que as leitoras desejem investir no produto anunciado, ampliando, deste modo, o número de consumidoras em potencial de produtos de beleza. A chamada às leitoras para que adquiram o produto encontra-se na posição normalmente disponibilizada para este fim, (seção 4.5.3.3 desta dissertação), à direita no final da página, representada pela embalagem do sabonete em seu tamanho, cor e quantidade reais.

A imagem projetada pelo produtor para uma leitora ideal é de alguém que se identifica com a participante, representada discursivamente como uma mulher independente, bem-humorada, que cuida de si, o que é condizente com o slogan da revista mais de dez anos após essa imagem ter sido publicada: “Independente, sem deixar de ser mulher” (revista CLÁUDIA–novembro de 2005 – folha de rosto).

5.4.3 – Assumir o envelhecimento ou escondê-lo?

**Mudei meus óculos!**

*O que eu procurava eram óculos com lentes que me dessem boa visão para leitura, para longe e, inclusive, para meia distância. Já usei várias, nenhuma ótima. Agora, meu oculista mandou que eu mudasse para lentes progressivas de um modelo novo. Japonesas. Muito melhores! Me adaptei super bem e rapidamente.*

*Os óculos de Marília Pêra têm Lentes Progressivas Hoyalux Global, a multifocal que se adapta a você. Fabricadas pela Hoya, a maior indústria óptica do Japão.*

LENTES PROGRESSIVAS  
**HOYALUX**  
GLOBAL

HOYA  
JAPAN

Revista CLÁUDIA (mar. 1998, p 132)

*O que eu procurava eram óculos com lentes que me dessem boa visão para leitura, para longe e, inclusive para meia distância. Já usei várias, mas nenhuma ótima. Agora, meu oculista mandou que eu mudasse para lentes progressivas de um modelo novo. Japonesas. Muito melhores! Me adaptei super bem e rapidamente.*

Os óculos de Marília Pêra têm  
**lentes progressivas Hoyalux Global**  
a multifocal que se adapta a você.  
Fabricadas pela Hoya,  
a maior indústria óptica do Japão.

A composição do anúncio publicitário no que concerne à metafunção textual, se dá pelo texto verbal ocupando o lugar da informação “dada”, enquanto a imagem está disposta no lugar do “novo”. Resulta desta disposição que o produtor deseja representar a figura de

uma mulher famosa usando óculos com lentes HOYALUX como a novidade da propaganda. O texto verbal ocupa, portanto, o lugar do “dado” e serve de âncora para a imagem.

Quanto ao “ideal” e o “real”, nota-se a disposição tradicional da linguagem verbal e imagem idealizadas ocupando a parte de cima da página - enquanto o nome da marca e as informações sobre o produto - representando o “real” - se encontram na parte de baixo.

De acordo com o critério adotado para a análise do visual e verbal, serão priorizados os elementos lingüísticos (que ancoram a imagem) seguidos dos visuais.

Uma vez que o texto verbal simula uma leitura que estava sendo executada pela atriz, sendo interrompida para se dirigir às leitoras, existe a necessidade de que elas leiam a chamada, identifiquem a atriz, para, a partir daí, retornarem à leitura daquilo que Marília Pêra comunica ao seu público-alvo.

As leitoras são interpeladas através dessa mulher madura, que dá o seu relato sobre as lentes HOYALUX. Há uma tentativa de projetar uma leitora ideal que se identifique primeiramente com a atriz, para que seja dado maior crédito ao relato.

A cena construída é de uma fala de Marília Pêra constatando a eficiência das “Lentes Progressivas Hoyalux Global”. A sobreposição das imagens representa simbolicamente uma situação real associada ao uso de óculos, dando a entender às leitoras que a participante está narrando um fato enquanto o vivencia – a troca de seus óculos. A atriz se dirige às leitoras, interrompendo a leitura de seu relato sobre lentes progressivas. O uso da exclamação em “Mudei meus óculos!” interfere no teor da informação, denotando emoção (neste caso, satisfação) e contribuindo para um maior envolvimento das leitoras. A exclamação se repete em “Muito melhores”!, onde o que se percebe é a opinião da atriz mais marcada pela escolha de uma sentença exclamativa.

O dêitico de tempo “agora” é usado em relação à situação enunciada (que evidencia a frustração da atriz ao procurar óculos que lhe dêem boa visão) e sinaliza uma mudança em relação a essa busca. Seu emprego se dá para exprimir que um fato (a decisão do oculista) é posterior a outro (a frustração da atriz). A narrativa da participante está situada no passado. No entanto, toda a situação narrada está ancorada no tempo presente utilizado pelo produtor abaixo do relato da participante.

No que se refere às escolhas lexicais feitas para dar credibilidade ao nome da marca, estas estão calcadas no pressuposto de que a tecnologia japonesa, no que se refere às lentes, é imbatível. Resulta daí o impacto do léxico “Japonesas”, “Japão” e “Japan”, na leitora, recursos usados pelo produtor para garantir um *ethos* de confiabilidade. É necessário que as leitoras reconheçam esta afinação do *ethos* com a conjuntura ideológica, isto é, que elas aceitem o fato

de um dos discursos circulantes na década de noventa instituir o Japão como o país que fabrica as melhores lentes do mercado mundial.

Outro recurso usado na *maneira de dizer*, que, segundo Mainguenu (2004, p. 99), reflete uma *maneira de ser*, ou o *ethos* para o produtor, se materializa através do discurso do oculista, figura do detentor do saber em matéria de óculos, como avalista das lentes HOYALUX: “meu oculista **mandou** que eu mudasse para lentes progressivas de um modelo novo. Japonesas...”. A polaridade positiva desta sentença que se realiza no eixo do comando, está associada a uma ordem dada pelo médico: a atriz tem que mudar a lente de seus óculos para uma lente japonesa. Não é oferecida à participante e, conseqüentemente, às leitoras, uma sugestão, mas sim uma ordem.

A conversa estabelecida com as leitoras é marcada pelo tom coloquial, que se realiza, sobretudo, através da sentença “Me adaptei super bem e rapidamente”. A expressão “super bem” tão usada no cotidiano das pessoas hoje em dia, se torna mais evidente pelo contraste estabelecido com o advérbio “rapidamente”, que não é usual numa interação face a face.

O produtor projeta para si um *ethos* de conhecedor e fiador da tecnologia japonesa usada nas lentes da atriz através das sentenças que se apresentam em letras menores abaixo do relato de Marília Pêra. Suas palavras são dirigidas a um “você”, visando inscrever a leitora no texto ao final da leitura: “lentes Hoyalux Global...a multifocal que se adapta a você.”, o que aproxima as leitoras da propaganda, propondo a identificação destas com a projeção de uma leitora ideal.

O nome da marca HOYALUX GLOBAL se apóia em termos que já possuem uma carga semântica forte, como HOYA para designar tecnologia japonesa e LUX que significa luz, tradicionalmente associada às lentes de óculos. Além disso, o produtor usa outro termo com carga semântica específica ao contexto da modernidade – GLOBAL – que se adapta a qualquer um.

A chamada às leitoras para a ação, aderindo às lentes HOYALUX, encontra-se abaixo, no lado esquerdo. Como aqui há quebra de alguns padrões que regem a disposição dos elementos na página (por exemplo, o verbal ocupando a posição do “dado” ou ainda a sobreposição de imagens) há também a inversão da posição normalmente ocupada pela chamada à ação, que não se encontra no canto inferior direito, mas sim à esquerda. O recurso utilizado é o itálico para se dirigir diretamente às leitoras, assim como letras maiores de uma cor azul forte (que não se encontra em outros elementos da propaganda) para destacar o nome da marca.

A partir da análise do “dado” será observado o “novo” (a imagem de Marília Pêra usando óculos novos) em relação às metafunções ideacional e interpessoal.

No que concerne à metafunção ideacional ou representacional, a imagem tanto se insere em um processo narrativo de ação quanto pode ser classificada como uma imagem conceitual analítica. Parece ao observador que a participante interrompeu uma ação - a leitura - para se dirigir às leitoras. Além disso, Marília Pêra pode ser vista como a carreadora com seus “atributos”, em destaque os óculos com lentes HOYALUX.

Do ponto de vista interpessoal, o produtor se vale da imagem de uma mulher de meia-idade famosa para construir um *ethos* de confiabilidade e intimidade. O fato de as leitoras conhecerem e apreciarem a atriz facilita a identificação delas com a propaganda.

Há presença de contato visual entre a participante e as leitoras, numa simulação de interação face a face. O olhar da atriz se dirige a qualquer observadora que abra a página da revista, podendo, no entanto, ser interpretado como dirigido a um “você” especial.

Outros recursos utilizados com o objetivo de aproximação são: a seleção da perspectiva (frontal no eixo horizontal e à altura das leitoras no vertical) e da distância mínima.

O recurso visual que consiste em uma novidade nesse anúncio publicitário é o uso da sobreposição de imagens, onde o conteúdo da linguagem verbal é sobreposto à parte da imagem, tornando as cores e tons mais atenuados. De acordo com Kress e van Leeuwen, é apresentada uma baixa modalidade em relação à parte desta imagem, afastando-a, assim, do mundo real.

Em relação aos tons e cores escolhidos para figurar na imagem, a cor branca da blusa da participante assim como do cartaz que é sobreposto à parte de suas mãos, contribui para o efeito de transparência, pois o branco representa ausência de cor. No entanto, a atriz está situada fora do foco de luz, que é caracterizado pelo tom esbranquiçado e fora de foco de parte da imagem. Somente sua blusa parece sofrer os efeitos de luminosidade que realçam a outra parte da foto e são provenientes do aparelho de medição da visão. Em contraposição à cor branca e ausência de foco, nota-se o rosto da atriz bastante nítido, o tom de sua pele, o tom escuro de seus cabelos e o vermelho do seu batom contrastando com o fundo, todos contribuindo para um efeito próximo do real, que se opõe à baixa modalidade da parte da imagem situada à esquerda da página.

A transparência, associada a um espaço difuso no fundo esquerdo da imagem, apresenta às leitoras a atriz em duas situações distintas. São construídas duas cenas que se misturam, ocupadas pela mesma mulher. Percebe-se tanto uma cena de consultório de um oculista –

representada pelo aparelho que diagnostica os problemas de visão - quanto uma cena mais informal, onde a participante interrompe uma leitura – que faz parte do dia-a-dia de uma atriz - para se dirigir às leitoras. Da cena à esquerda resulta uma claridade difusa, uma luminosidade com foco distante da participante, onde o fundo mostra um padrão irregular de luz, sendo possível identificar as mãos do médico e o aparelho que ele manuseia. Estes elementos, em especial a falta de foco e a sobreposição de imagens realçam a finalidade da propaganda, que se destina a oferecer lentes para quem não enxerga bem, simulando uma cena que se passa em um consultório de oculista, relacionando a imagem a um pressuposto específico.

No ambiente menos iluminado à direita, vê-se na sombra a imagem mais real de Marília Pêra encarando o leitor, sentada numa cadeira que certamente não é uma cadeira tradicional de consultórios de oculista, sugerindo que a atriz se encontra em um ambiente informal, assim como é informal a roupa que ela veste, ou a leitura a que ela se dedica. Porém, a informalidade aí representada está aliada à sensualidade, pois além de a vestimenta da atriz lhe conferir um ar descontraído, parte de sua perna está visível na imagem, dando a impressão de que ela veste uma roupa descontraída e sensual. Também o seu batom vermelho é um signo aliado à sensualidade.

Resulta dessa combinação de elementos distintos, uma projeção mais abrangente de leitora ideal para a propaganda. As possibilidades de identificação se dão tanto pela imagem da atriz que cuida de sua visão e de seu corpo, quanto dessa mesma atriz sensual que se dedica a tarefas cotidianas de ler o script de um filme, por exemplo.

Ainda com enfoque no uso da transparência vista como uma novidade tecnológica em fotografia, este recurso pode ser estendido metaforicamente à tecnologia usada na fabricação das lentes HOYALUX, assim como ao próprio ambiente onde é feita a aferição da visão dos clientes, ou ainda à própria visão prejudicada das mulheres que atingem a meia-idade.

Da análise de cores e tons, sobreposição de imagens, luz e sombra, conclui-se que essa mulher de meia-idade está próxima do mundo real – o mundo das leitoras - enquanto os avanços tecnológicos constituem um mundo mais distante, menos acessível a elas. Portanto só lhes resta confiar no fabricante, de quem o produtor é avalista, usando como recursos a imagem de uma atriz famosa associada ao seu relato.

O movimento pode ser percebido pelo olhar da atriz dirigido às leitoras, que sugere a interrupção de uma ação – a leitura. Esta mulher interrompe sua atividade para contar às leitoras a “história” de suas dificuldades em encontrar lentes confortáveis.

A análise desta propaganda como um texto coeso evidencia o objetivo de vender as lentes progressivas anunciadas, construindo novas identidades simbólicas para a meia-idade. Uma vez que o anúncio publicitário escolheu representar uma mulher famosa e esta mulher não aparenta a idade que tem, além de ser representada discursivamente como uma mulher sensual, espera-se que as leitoras se identifiquem com a imagem de Marília Pêra. Assim, elas também terão atitudes como a da atriz, cuidando de sua visão, assumindo a meia-idade, comprando óculos com lentes modernas, mas sempre com o cuidado de manter a aparência sensual e jovial.

#### 5.4.4 - Mulheres de meia- idade sensuais, alegres e independentes

Da análise das três propagandas da década de noventa resulta a percepção de que as formas de dominação presentes no patriarcado estão sofrendo mudanças. Embora uma das mulheres figure assumindo o papel de mãe, ela está sendo presenteada com algo que realça sua sensualidade, até na meia-idade, o que é uma forma inovadora de representar discursivamente essa faixa etária. A segunda propaganda também enfatiza o cuidado de si, assim como a independência feminina na maturidade. Já a terceira, representa discursivamente uma mulher madura que além de cuidar de si e mostrar sensualidade, não esconde a necessidade de apelar para a tecnologia disponível pela medicina para ter uma visão melhor, o que é contraditório, pois ela nega sua idade pela aparência de seu rosto ou ainda pelos seus cabelos tingidos. É possível que o produtor deseje comunicar às leitoras que ser uma mulher de meia-idade não constitui um problema, contanto que nessa época de sua vida ela mantenha algumas marcas de sua feminilidade.

Conclui-se, portanto, que estão surgindo outras formas de dominação em relação à mulher de meia-idade: a dos corpos cuidados. Segundo Silva (2004, p. 3), em pesquisa onde a revista CLÁUDIA está incluída, “somente a partir do final da década de oitenta, quando a mulher na qual a revista investe passa a se constituir como sujeito livre e independente, é que podem ser assinaladas na revista, posições de sujeito que indicam práticas de si mediante as quais essa mulher pode se constituir e se reconhecer como sujeito que administra seu corpo...”

A citação da autora parece encontrar eco nos resultados obtidos através da análise das propagandas da década de noventa e da que a segue. A meia-idade feminina não é mais representada discursivamente como sujeito submisso ao outro sexo, mas sim livre e independente. Contudo, um novo “regime discursivo” parece ser proposto a essas mulheres: a dos corpos cuidados, sensuais e joviais, estendida ao “meio da vida” das mulheres.



### **.5.5 A década de dois mil: as novas mulheres maduras do século XXI**

Sanchez e Roel afirmam que as mudanças sociais estão influenciando o modo de envelhecer da mulher. Se antes o papel de passividade aprendido, o mandato de estar a serviço dos demais, com o desconhecimento dos próprios desejos, pôde levar a mulher mais velha a desempenhar fortemente o papel de avó, hoje o envelhecimento tem sido, para algumas mulheres, tempo de realização de sonhos e desejos postergados. Essas mulheres ocupam-se de si mesmas e saem do lugar de resignação que antes lhes era imposto. (MORI e COELHO, 2004, p.178).

De acordo com o paradigma crítico, os sujeitos sociais relacionam-se de forma dialética com o discurso, sendo “afetados” por ele, porém, apreendendo-o de forma particular, a partir de seus lugares sociais, suas experiências particulares. Os anúncios publicitários contribuem, portanto, para moldar os padrões sociais, assim como são influenciados por eles. Como consequência, temos o reforço ou a criação de novos comportamentos sociais através da propaganda, sempre com o objetivo de atender aos “novos desejos” destas mulheres – desejos esses que são constituídos através de um “regime de verdade” circulante na sociedade. Trata-se de constatar, conforme mencionado por Lemertz (2004, p. 2) que “o ser humano é movido pelo desejo, e esse desejo é moldado por fatores sociais, políticos e culturais.” Serão, portanto, analisadas as novas construções simbólicas de identidade propostas para a meia-idade feminina pelas propagandas, os novos “desejos” disponibilizados às mulheres de meia-idade neste período.

Percebe-se que a primeira propaganda representa a mulher madura articulando o discurso da saúde associada à serenidade na pós-menopausa, não mais construindo identificações para essa mulher que a associem, necessariamente, à companhia de outros.

A segunda propaganda representa a meia-idade feminina junto a outras participantes mais novas. A novidade é que, através desta construção simbólica de identidades, a idade das mulheres está sendo exibida por elas, assumindo publicamente algo que até então não devia ser revelado. Parece haver intenção de reverter uma ideologia partilhada pelos brasileiros de classe média, que, segundo Mori e Coelho (2000, p.182), inclui uma visão pejorativa do processo de envelhecimento da mulher.

Quanto à terceira propaganda, esta apresenta uma mulher inserida no mercado de trabalho, em consonância com o slogan da revista a partir de 2006: “Independente, sem deixar de ser mulher”. Considerando as identificações sugeridas para a meia-idade feminina nesta dissertação, até esse momento não havia sido construída para a mulher dessa faixa etária uma posição que colocasse tão explicitamente sua independência em relação a decisões financeiras, sem que para isso seja descartada sua posição anterior vinculada ao que se entendia como ser “mulher”.

5.5.1 – O cuidado de si e a saúde

8 de Março  
Dia Internacional  
da Mulher

Estamos no século do desenvolvimento tecnológico, dos avanços da medicina, da melhoria da qualidade de vida. Nós, da Eli Lilly do Brasil, cumprimos a todas as mulheres e esperamos continuar contribuindo, cada vez mais, para a preservação da saúde da mulher após a menopausa.

UMA HOMENAGEM DO *Lilly* PROGRAMA SAÚDE DA MULHER

DEDICADO À SAÚDE NA PÓS-MENOPAUSA  
SAC 0800-134333

Revista CLÁUDIA ( mar. 2000, p. 114 )

Estamos no século do desenvolvimento tecnológico, dos avanços da medicina, da melhoria da qualidade de vida. Nós, da Eli Lilly do Brasil cumprimos a todas as mulheres e esperamos continuar contribuindo, cada vez mais, para a preservação da saúde da mulher após a menopausa.

Esta é a primeira vez que o produtor escolhe inserir a mulher de meia-idade no contexto da saúde, fazendo-o explicitamente, descartando os tabus que há muito tempo cercavam o período da menopausa. No entanto, através deste discurso, a propaganda objetiva “vender” às leitoras os produtos de um laboratório farmacêutico, utilizando-se da imagem dessa mulher (que mantém a beleza das mulheres europeias que ainda parece prevalecer nos

padrões estéticos da classe média brasileira, atributo ao qual foi acrescentada a serenidade), lembrando às leitoras que elas também devem cuidar de sua saúde – investindo nos medicamentos fabricados pelo laboratório – e, assim, mantendo-se bonitas apesar de estarem envelhecendo.

Uma vez que a imagem serve de suporte ao verbal (posicionada à esquerda da propaganda, constituindo o “dado”, enquanto o verbal apresenta o “novo”), esta será analisada primeiramente. No entanto, a chamada do anúncio publicitário antecede o visual e será priorizada na observação dos diversos recursos combinados para formar um sentido.



[http://www.tvebrasil.com.br/noticias/050308\\_historicomulher.asp](http://www.tvebrasil.com.br/noticias/050308_historicomulher.asp)

O símbolo do Dia Internacional da Mulher encontra-se à esquerda e acima da imagem, no lugar destinado à informação mais importante, segundo McLoughlin (2000, p.14). Este símbolo tem sua origem no movimento das trabalhadoras russas e está originalmente ligado à foice e ao martelo, além de não representar somente uma mulher, mas várias e de mãos dadas. Ainda assim, são mantidas algumas semelhanças visuais com a imagem original, principalmente os traços alongados da silhueta feminina e o tom vermelho forte que compõe a imagem.

O Dia Internacional da Mulher constitui um dos avanços dos movimentos feministas dos anos setenta e oitenta (Duarte, 2003, p.165) e na década de dois mil essa data passa a ser lembrada na revista CLÁUDIA, comprovando a concepção de que as propagandas podem não só criar novas construções simbólicas de identidade, como também refletir ou reforçar mudanças já acontecidas na sociedade.

Em relação à imagem, no que concerne à metafunção ideacional, esta se enquadra em um processo conceitual, onde a participante está posando para ser analisada pelas leitoras.

Kress e Van Leeuwen estabelecem diferenças quanto aos processos conceituais simbólicos e analíticos. Enquanto nestes últimos a participante é representada discursivamente pelos detalhes que compõem a imagem, nos processos simbólicos é levada em consideração a atmosfera psicológica que envolve a participante. Uma vez que o estado de espírito dessa mulher madura está sendo valorizado (indicado pelo fato de ela ser representada só e de seu olhar estar distante, assim como pela posição de suas mãos - apoiadas no queixo), parece ser mais adequado optar por classificá-la como um processo conceitual simbólico.

A metafunção interpessoal, que analisa a relação estabelecida entre o produtor da propaganda, a própria propaganda (com seus diversos recursos semióticos) e as leitoras, ou melhor, o *ethos* de que o produtor da propaganda se torna fiador, numa tentativa de convencer seu leitor, será abordada nos parágrafos que seguem.

No que se refere ao contato visual, o olhar dessa mulher de meia-idade não está dirigido às leitoras, e sim a uma meta não identificada. Embora seu olhar não colabore para a aproximação das leitoras, o produtor parece ter priorizado esta forma de representação para enfatizar sua serenidade. Trata-se de uma imagem classificada como “oferta”, onde uma barreira é estabelecida entre a participante representada e as leitoras. Essa mulher parece extremamente desligada do mundo real exatamente porque este é o objetivo do produtor da propaganda: criar nas leitoras a ilusão de que ela não sabe que está sendo contemplada. É oferecida às leitoras uma imagem com foco na contemplação e numa conseqüente tranquilidade.

Embora haja distanciamento em relação ao olhar da participante, a imagem se apresenta num “close” sugestivo de proximidade. Essa mulher está tão próxima das leitoras que detalhes de seu rosto (como as rugas em torno dos olhos) podem ser observados.

No eixo horizontal o ângulo usado é o frontal, novamente valorizando o envolvimento, fazendo parecer às leitoras que esta imagem é parte de seu mundo. Não se pretende com isto dizer que todos os observadores vão se identificar com o ponto de vista do produtor da imagem, havendo sempre a possibilidade de reagirmos aos discursos que circulam à nossa volta. Em relação ao eixo vertical, a imagem se apresenta ao nível dos nossos olhos, estabelecendo com as leitoras um ponto de vista de igualdade, onde não se evidencia relação de poder, seja por parte do produtor (observador) ou da participante representada.

A análise dos tons e cores revela harmonia entre os tons de palha do chapéu da participante, de seu cabelo e do bronzeado de sua pele. O fundo da imagem é azul, indicando que a participante se encontra num espaço aberto, provavelmente numa praia, pois além do chapéu de palha e do céu azul, também os seus cabelos parecem estar esvoaçando ao vento.

Outro detalhe a ser ressaltado é a sobreposição da linguagem à imagem. Percebe-se que a foto da mulher de meia-idade, que inicialmente ocupava a página toda, encontra-se enquadrada num retângulo menor (os contornos de seu chapéu e cabelo estão visíveis por transparência embaixo do branco que reduz a imagem). O efeito de sentido produzido é de que a construção discursiva da propaganda necessita tanto da imagem quanto da linguagem para produzir sentido, daí a necessidade de tornar essa sobreposição evidente, abrindo espaço para os elementos verbais figurarem na propaganda. Outro efeito de sentido possível é o de realçar o avanço da tecnologia, através das próprias técnicas inovadoras da fotografia. O avanço tecnológico pode ser estendido metaforicamente à saúde da mulher, daí a necessidade de sobrepor a cor branca (associada à área médica de um modo geral, neste caso, ao laboratório) à imagem.

Além de ser usada no símbolo do Dia Internacional da Mulher, a cor vermelha encontra-se no nome do laboratório e no número do telefone disponibilizado às leitoras (dispostos na parte da propaganda destinada à chamada à ação por parte das leitoras, o canto inferior direito), acentuando a associação que se deseja fazer entre o símbolo da mulher emancipada e o laboratório Eli Lilly.

Apesar de haver pouco espaço para que se perceba o fundo da imagem, este é repleto de luminosidade, levando o observador a inferir que as mulheres na meia-idade também são iluminadas. Não há exagero nas cores da maquiagem da participante – seus lábios têm um tom rosado suave, sugerindo naturalidade, numa harmonia com o ambiente ao ar livre que a cerca. Tanto os tons e cores naturais usados na imagem dessa mulher quanto o fundo fora de foco sugerem aproximação da imagem com o mundo real, classificada por Kress e van Leeuwen como “alta modalidade” (aproximação com o mundo real).

As texturas nos remetem à praia, sol, luz e vida. O chapéu de palha está em evidência, podendo ser associado à exposição ao sol, o que implica que essa mulher madura está se deixando ficar à luz do dia e aproveitando o que há de simples na vida. Também detalhes de sua pele podem ser observados, pois a proximidade da câmera faz aparecer a marca do tempo na pele dessa mulher madura.

Embora a participante esteja simplesmente contemplando algo que não é percebido pelas leitoras, a imagem nos transmite a sensação de movimento através de seus cabelos que esvoaçam ao vento. Existe, portanto, vida, que é percebida pela brisa que toca o rosto e os cabelos dessa mulher, e conseqüentemente toca também as observadoras.

A linguagem verbal amplia consideravelmente aquilo que a imagem comunica, pois o visual apenas deixa entrever uma mulher madura e serena. Segundo Roland Barthes, “a

imagem é uma cadeia flutuante de significados”. (Barthes, *apud* Kress and Van Leeuwen, 2006, p.18). Para amenizar esta flutuação dos signos “incertos”, o texto verbal é uma das técnicas usadas fixando determinados sentidos para a imagem.

O verbal tem, aqui, a função de avisar as leitoras quais os serviços ou produtos que elas precisam adquirir para atingir este estado de paz interior. É dada prioridade ao léxico associado ao campo semântico da tecnologia e da saúde constituindo, deste modo, o discurso científico, como o discurso da verdade. Termos como “avanços”, “qualidade” e “desenvolvimento tecnológico” nos remetem ao saber científico, da mesma forma que o fazem “medicina”, “preservação”, “saúde” e “menopausa”. No entanto estes últimos estão associados ao campo semântico específico da saúde. O produtor dá ênfase às mudanças acontecidas na saúde da mulher após a menopausa, como consequência dos avanços tecnológicos (onde o laboratório se inclui).

Além dos termos mencionados, que fazem parte do que pode ser cientificamente estudado e comprovado, o produtor escolhe fazer uso do presente do indicativo, tornando a mensagem mais objetiva. O modo indicativo, segundo Azeredo (2004, p.131), é usado para apresentar fatos de existência objetiva. Portanto, os usos de “estamos”, “cumprimentamos”, “esperamos”, facilitam a leitura da mensagem contida no verbal.

Quanto à escolha dos pronomes, o produtor recorre à unipessoalização, materializando-se através do pronome “nós”. Desta escolha resulta que o produtor projeta explicitamente um *ethos* para si como pertencente à equipe do laboratório numa tentativa de marcar sua posição afinada com a idoneidade do discurso produzido, que tem o aval de um laboratório médico.

A sentença “e esperamos continuar contribuindo...”, contém o implícito de que o laboratório, através da sua equipe de pesquisadores, já contribui para a saúde da mulher após a menopausa, projetando uma expectativa para o futuro da instituição. O uso de “cada vez mais” intensifica o empenho da equipe desta instituição em investir em melhoria da qualidade de vida da mulher que já atingiu a menopausa.

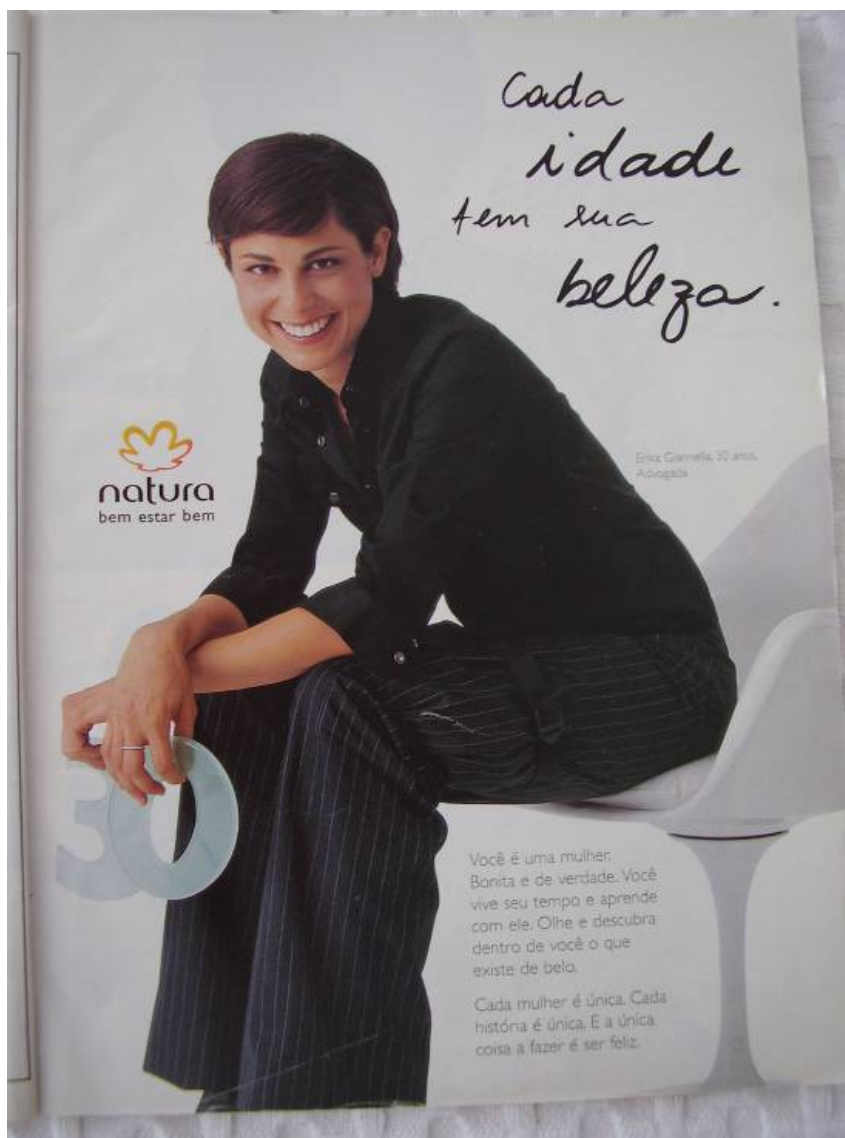
Convém ressaltar que o nome da marca é explorado aqui em seus constituintes sonoros ( as semelhanças fônicas entre ELI e LILLY), além de representar dois nomes próprios femininos, possibilitando identificações para as leitoras.

O efeito de sentido produzido até então nas leitoras é de que existem pessoas que estão preocupadas com o seu bem-estar, e que, assim como a participante representada discursivamente, elas podem envelhecer com charme e saúde. O “ideal” constitui-se, portanto,

não só da imagem dessa mulher, como também da linguagem sedutora disposta sobre a imagem.

Apesar de um traço vermelho estabelecer a fronteira entre o “ideal” e o “real”, este, que trata das informações sobre o laboratório, não o faz, sem, mais uma vez, seduzir as leitoras. A linguagem verbal se refere à propaganda como uma “homenagem” do laboratório às mulheres, e, ainda fazendo uso do traço vermelho, informa o telefone, recorrendo, mais uma vez, à linguagem apelativa. O laboratório é “dedicado à saúde na pós-menopausa”. Somente após esta sentença é dada informação sobre como entrar em contato com eles. Portanto, é como se este traço marcasse uma fronteira necessária entre o ideal e o real, caracterizada pela existência de um código que deve ser seguido nas propagandas, mas que aqui é muito tênue, já que o “real” faz uso de elementos verbais idealizados. Afinal, quanto mais flutuarem os limites entre o “real” e o “ideal”, mais as leitoras se sentirão envolvidas e conseqüentemente identificadas com os papéis que lhes são oferecidos.

A partir da análise realizada, percebe-se que são excluídos os discursos que poderiam representar a mulher madura a serviço dos demais, como mãe, avó, ou ainda no ambiente de trabalho. Embora sejam construídas identidades simbólicas para a meia-idade a partir do “já-dito” (que regula os significados sobre feminilidade),- a serenidade, por exemplo, já era considerada um atributo do envelhecer de um modo geral - ela está sendo re-significada neste espaço. Deste modo, é dada ênfase à melhoria da qualidade de vida das mulheres que se preparam para viver a velhice, não associada à doença, mas sim ao cuidado de si, presente pelo viés da saúde.

5.5.2 –O cuidado de si: uma obrigação de todas as mulheres?

Revista CLÁUDIA (jun 2002, p. 15)

Érika Glannela. 30 anos. Advogada.

Você é uma mulher. Bonita e de verdade. Você vive seu tempo e aprende com ele. Olhe e descubra dentro de você o que existe de belo.

Cada mulher é única. Cada história é única. E a única coisa a fazer é ser feliz.





Revista CLÁUDIA (jun. 2002, p. 16)

Como combater os estereótipos de beleza que tanto prejudicam as mulheres?

**Essa causa também é sua.**

Acesse [www.natura.net](http://www.natura.net) e também assista ao programa Saia Justa, toda 4ª às 21h, no canal GNT

Heloisa Pereira, 63anos. Decoradora

Patrícia Ferraz, 38 anos. Figurinista


Cláudia Costa, 51 anos. Tradutora.

*e cada  
beleza  
tem sua  
idade.*


30, 45, 60 anos ou mais.  
Beleza tem idade.

Chronos é o primeiro e único anti-sinais que oferece fórmulas específicas para atender às necessidades da pele em cada fase da vida. A resposta da mais avançada tecnologia cosmética para combater os sinais do tempo.

Para o bem da sua pele.  
Para o seu bem-estar.  
E para você estar bem com o seu tempo.

  
natura  
bem estar bem

A sua Consultora Natura pode apresentar a você todos os produtos da linha Chronos. Com o tempo ela conhece você. Com o tempo você vai ver a diferença. Ligue 0800-115566 ou acesse [www.natura.net](http://www.natura.net)



Revista CLÁUDIA (jun 2002, p. 17)

Chronos é o primeiro e único anti-sinais que oferece fórmulas específicas para atender às necessidades da pele em cada fase da vida. A resposta da mais avançada tecnologia cosmética para combater os sinais do tempo.  
Para o bem de sua pele. Para o seu bem-estar. E para você estar bem com o seu tempo.  
A sua consultora Natura pode apresentar a você todos os produtos da linha Chronos. Com o tempo ela conhece você. Com o tempo você vai ver a diferença. Ligue 0800-115566 ou acesse [www.natura.net](http://www.natura.net)

A partir da observação desta propaganda com um texto coeso, serão analisados os elementos visuais e verbais à medida que dão suporte um ao outro. Nota-se que na primeira página a imagem da mulher de trinta anos constitui a informação dada, a âncora para a linguagem verbal, que capta o dito popular “Beleza não tem idade” re-significando-o – “Cada idade tem sua beleza” - e adaptando-o a uma nova maneira de vivenciar o envelhecimento.

Deste modo, as leitoras são incentivadas ao cuidado de si com o objetivo de consumirem mais.

Os termos escolhidos pelo produtor para serem ancorados pela imagem da mulher de trinta anos na página introdutória são: “bonita”, “única”, “feliz” e “de verdade”. Ao se dirigir às leitoras através da sentença declarativa “Você é uma mulher. Bonita e de verdade”, ele dá ênfase ao fato de que a beleza pode ser um atributo verdadeiro e não artificial. O uso do dêitico “você”, projeta uma leitora no texto que pode ser qualquer uma de nós, produzindo o efeito de intimidade desejado.

O uso da sentença “Cada mulher é única” permite abranger o conjunto das mulheres, considerando-as uma a uma. (Maingueneau, 2004, p.129) Uma vez que as imagens nos apresentam mulheres de tipos físicos e idades diferentes, assim como são diferentes as suas profissões, há uma tentativa de individualização por parte do produtor, tratando-as como se fossem únicas. Segundo Fairclough (apud Heberle, 2004, p. 99) esta é uma estratégia capitalista para se dirigir ao grande público, como se fossem indivíduos. Desta forma, é aberto um espaço para o que segue: mulheres bonitas, de tipos físicos e faixas etárias diferentes.

Quanto ao “ideal” e o “real”, esta página apresenta somente o ideal: a figura da participante de 30 anos acompanhada do texto verbal também idealizado, uma vez que a propaganda se estende às páginas seguintes.

Na segunda página é a linguagem verbal que dá suporte à imagem, situada à esquerda em cima (lugar destinado à informação dada e importante), ancorando as imagens - colocadas na posição do “novo”.

A escolha de uma sentença interrogativa, que, segundo Thompson e Thetela (1994, p. 16), está associada à função interacional, mais especificamente ao papel desempenhado pelo produtor, polemiza questões ligadas às ideologias circulantes sobre as mulheres. A escolha desta pergunta enunciada por uma mulher de meia-idade não é aleatória, pois é nessa fase da vida que as perdas das mulheres se intensificam (Furtado apud Mori e Coelho, 2004, p.182), principalmente no que diz respeito à aparência e beleza. O produtor pressupõe que as leitoras concordam que estes estereótipos as prejudicam. A pergunta parece demandar uma reflexão por parte das leitoras, já que existe um pressuposto que não deve ser questionado. Porém, não é dado espaço para que uma resposta seja elaborada, pois, além de reafirmar o pressuposto através da sentença declarativa seguinte, envolvendo as leitoras numa causa que é enunciada por ele (interpelando-as pessoalmente através do pronome “sua”), o produtor é quem informa como combater estes estereótipos. Portanto, o sentido atribuído a esse fragmento de texto surge da combinação de dois papéis, que, a princípio, deviam ser desempenhados por

diferentes participantes na interação. Esses dois papéis são assumidos pelo produtor do texto, numa atitude manipulativa, fornecendo às leitoras as soluções já prontas para o problema apresentado.

Em relação ao trabalho das diferentes mulheres, enquanto a participante de 30 anos é apresentada como uma advogada, as profissões das mulheres mais velhas parecem condizer com as ideologias que ainda envolvem as construções de suas identidades, onde pouco espaço é dado a elas para poderem exercer cargos ainda considerados essencialmente masculinos. A participante de sessenta e três anos é representada discursivamente como “decoradora”, enquanto a de trinta e oito é uma “figurinista” e a de cinquenta e um, uma “tradutora”. Ficam assim evidenciadas, em relação ao trabalho remunerado, construções simbólicas de identidade restritas para a meia-idade feminina, em contraposição a uma maior abertura possibilitada à mulher mais jovem (ocupando lugares considerados até então essencialmente masculinos).

Quanto ao “ideal” e “real”, ainda não é nesta página que o “real” é apresentado, embora o “ideal” que se deseja comunicar aqui tenha como foco a mulher de mais idade, pois a parte de cima da página contém sua imagem, que se apresenta maior do que a das duas outras participantes.

A partir daí, será dado procedimento à análise da imagem, no que diz respeito às metafunções ideacional e interpessoal, priorizando esta segunda página para a análise do visual, pois é aqui que figuram mulheres de meia-idade (foco desta pesquisa), neste anúncio publicitário.

De acordo com a metafunção ideacional, que investiga o modo como o produtor escolhe representar as participantes e o mundo à sua volta, a imagem é classificada como um processo conceitual analítico, revelando que essas mulheres (carreadoras) não estão envolvidas em ações, mas sim posando para a fotografia. Embora um dos propósitos desta publicidade seja oferecer às leitoras as imagens dessas mulheres mostrando a idade que têm, também há um objetivo interacional e emotivo, evidenciado pelos olhares dirigidos diretamente às leitoras. Essas mulheres (duas delas consideradas na pesquisa como tendo atingido a meia-idade) encontram-se destacadas pelo contraste entre o fundo completamente branco, dando a impressão de vazio, e suas figuras marcadas pelos tons bronzeados de suas peles, assim como pelos tons escuros de suas roupas. Elas se mostram às leitoras com seus atributos: as vestimentas, os adereços e os números que “gritam” suas idades. Além disso, interagem com elas através de seus olhares e sorrisos.

Do ponto de vista interpessoal, que aborda a projeção de um *ethos* para o produtor da propaganda, assim como a projeção de uma imagem de sua relação com as leitoras, nota-se

que o *ethos* construído neste espaço é o da transparência, que produz o efeito de sentido de confiabilidade em relação àquilo que é observado. O produtor está, pois, investindo neste aspecto através da imagem. Uma vez que os números são feitos de um material transparente, há possibilidade de as leitoras estenderem a sensação visual evocada metaforicamente à transparência das mulheres ao exibirem suas idades, processo que é chamado por Kress e van Leeuwen (2001, p. 23) de “extensão do potencial de significação” (seção 4.3.3 desta dissertação). O que se pretende mostrar através desta propriedade que têm os signos de estender seu significado metaforicamente, é que as mulheres se sentem confortáveis ao serem transparentes em relação às suas idades.

A presença do contato visual entre essas mulheres e as leitoras aproxima-as da propaganda. As participantes se mostram de maneira franca e segura ao assumirem que podem ser representadas discursivamente exibindo a idade que realmente têm. Esse olhar “demanda” uma interação com as leitoras e uma conseqüente identificação destas com as mulheres representadas, o que também pode se dar pelas diferentes idades exibidas, ou pela maneira com que cada uma delas sorri para as observadoras.

A seleção da perspectiva mostra mais uma vez a intenção de aproximação com as observadoras. O eixo horizontal apresenta-se de forma frontal, evidenciando uma atitude de envolvimento por parte do produtor e, conseqüentemente, das leitoras. Quanto ao eixo vertical, a imagem se apresenta ao nível de nossos olhos, o que significa que são priorizadas relações de igualdade entre as participantes representadas e as leitoras.

A escolha da distância, apresentando cada uma dessas mulheres somente do busto para cima pode estar associada à necessidade de mostrar diferentes mulheres com suas diferentes idades e profissões num espaço limitado e não de aproximar umas e distanciar outras, já que todas estão próximas das observadoras. Porém, fica evidente que houve uma escolha em relação ao tamanho das imagens e a posição que as mulheres ocupam na página. Enquanto a primeira página nos apresenta somente uma mulher (de trinta anos) como “âncora” do anúncio, assim como introdutora da mensagem das páginas seguintes, a segunda página tem como foco a mulher de sessenta e três anos, pois é ela quem ocupa a maior parte da imagem e também aquela que o leitor visualiza primeiramente (parte destinada ao ideal). Desta forma, nota-se que o convite à leitora para se envolver com a propaganda é feito por uma mulher mais jovem. Porém, pode surpreendê-la o fato de ela encontrar mulheres mais velhas sendo representadas discursivamente na página seguinte.

O produtor escolhe usar baixa modalidade no que se refere aos tons e cores da propaganda, isto é, ao representar as participantes num fundo onde há ausência de detalhes

(que se distancia de um ambiente real), descontextualizando-as, o produtor facilita a identificação das leitoras com as representações discursivas das mulheres de meia-idade, já que essas mulheres podem ser consideradas exemplos genéricos.

As participantes usam vestimentas em tons de preto, cinza e rosa forte, que contrastam com o fundo e também denotam sensualidade na maneira de se vestir. A cor preta está associada à sensualidade da mulher, assim como os tons de rosa são tradicionalmente associados à mulher na sociedade ocidental, talvez por serem nuances do vermelho, que também denota a sensualidade feminina. Os tons da maquiagem das mulheres são suaves, demonstrando que não há o que esconder, o que as torna mais próximas umas das outras, fazendo com que as leitoras pouco notem a diferença entre ter sessenta e três anos ou cinquenta e um, por exemplo.

As texturas usadas variam entre a leveza de uma blusa de seda a uma roupa mais colada ao corpo – que, associada à cor preta, evidencia a sensualidade da mulher de cinquenta e um anos e não parece impedi-la de se movimentar -, parecendo ser um tecido também macio que se amolda ao corpo cuidado desta mulher madura.

Uma vez que as participantes posam para a fotografia como carreadoras com seus atributos, elas estão obviamente assumindo uma posição estática, onde não há uma ação sendo executada, sendo, assim, difícil de perceber o movimento nestas imagens.

Em relação à 3ª página, neste espaço o “ideal” ocupa a parte de cima à direita, materializando-se através do texto verbal que idealiza o produto, enquanto a parte de baixo é destinada ao “real”, isto é, a apresentar a embalagem do creme CHRONOS e as informações sobre como adquirir o produto.

Se, por um lado, essas mulheres poderiam ser globalmente reconhecidas por suas imagens, sem que estejam necessariamente associadas a uma determinada nacionalidade, por outro, a linguagem é tipicamente nacional, captando um dito popular, o que somente pode acontecer a partir do pressuposto de que este dito é conhecido das leitoras. Convém ressaltar que Dondis (2003, p. 82) faz referência ao uso da linguagem verbal em comparação com a linguagem visual. Segundo ela “o verbal separa, nacionaliza; o visual unifica”. A citação dá ênfase aos aspectos ideológicos e culturais, que são comunicados através dos usos conotativos das palavras, marcados na linguagem verbal que “dialoga” com discursos que a antecedem, re-atualizando uns discursos e excluindo outros.

O dito “beleza não tem idade” torna-se aqui, portanto, um jogo de palavras, onde o sentido original é mantido, enfatizado pelas diferentes idades apresentadas por cada uma dessas mulheres. Na última página este dito é mais uma vez re-significado: “E cada beleza

tem sua idade”. Essas mulheres não são somente belas em qualquer idade, aqui o feminino é sinônimo de beleza. A ênfase, que antes estava no significante “idade”, passa a ser dada ao significante “beleza”. Segundo Cook (1992, p. 178) é o não dito no discurso – porque todos o sabem – que tem maior importância. Esse conhecimento partilhado sobre um dito popular é um dos recursos que aproxima o produtor da propaganda de suas leitoras, produzindo a intimidade e informalidade existente entre pessoas que têm experiências em comum.

Ao final da propaganda é retomada a conversa informal que havia sido estabelecida com as leitoras e interrompida por uma linguagem mais precisa, característica do discurso científico, aproximando a propaganda do discurso da “verdade”. As escolhas lexicais “anti-sinais”, “fórmulas específicas” e “tecnologia cosmética” atestam a validade deste produto. Também neste espaço está situada a chamada às leitoras à ação, que se materializa através do telefone e do endereço da internet localizados não no canto direito (como normalmente ocorre), mas sim à esquerda. A razão dessa escolha pode ser vista como uma tentativa de manter o equilíbrio entre o verbal e o visual na página, intercalando a disposição destes elementos, em detrimento da manutenção desta regularidade.

Assim como é branco o fundo da imagem, também o são os produtos anunciados, sendo visualizados por seus rótulos, seus contornos e suas sombras, além de um suave risco dourado que separa a tampa da embalagem. A sensação que nos evoca o uso da cor branca usada tanto no fundo quanto no próprio produto, é de assepsia usada ao fabricá-lo associada à suavidade (que seria o efeito do creme CHRONOS na pele destas mulheres). Abaixo da embalagem do creme CHRONOS em suas cores e tamanhos naturais, são visualizados diversos algarismos, espalhados em torno do produto. A mensagem passada às leitoras é, mais uma vez, que não importa a idade que elas tenham, a NATURA terá uma solução estética para cada uma delas. O próprio nome da marca, CHRONOS, já dá a entender que há preocupação por parte do fabricante em contemplar faixas etárias diversas.

O papel do discurso publicitário como formador de subjetividades está bem claro aqui. São propostas novas construções de identidade para as mulheres de meia-idade, que já podem se preocupar com a beleza e a estética em qualquer idade, o que se realiza pelo viés de um discurso que lhes propõe não mais esconder sua idade.

É, portanto, oferecida às leitoras a possibilidade de cuidarem de si na meia-idade assim como o fazem as mulheres mais jovens. O discurso construído reafirma a citação que introduz os anúncios publicitários da primeira década de dois mil, onde a mulher não é mais vista socialmente como aquela que está ao serviço dos demais, mas sim como alguém que tem o direito de investir em si própria. Entre as várias alternativas discursivas que propõem

posições de sujeito para a mulher de meia-idade, foram excluídas aquelas que apresentam a mulher ao lado de seu marido, ou mesmo junto aos filhos e netos. Nota-se que o produtor usa o “interdiscurso”, ou significados cristalizados socialmente, para propor novas identificações para as mulheres de meia-idade. Se há cinquenta anos “beleza não tinha idade”, hoje em dia “cada idade tem a sua beleza”. Trata-se novamente de desconstruir o mito de que envelhecer significa ser excluída socialmente. O anúncio publicitário em questão estimula as mulheres maduras a “combater os estereótipos que as prejudicam”, se mostrando ao mundo, participando de uma sociedade que não mais as exclui, dando a elas a segurança de que envelhecer é um processo natural.



5.5.3 – Não mais dependentes do poder do patriarca

Revista CLÁUDIA (jun., 2006, p 36 / 37)

Maria Alice Carvalho, comprando o vestido de noiva da sua filha com o Real Parcelado 30 e decidindo como pagar.

**RealParcelado 30.**  
**Você compra agora  
 e tem 30 dias sem juros  
 para decidir como pagar.**


**Só cliente Real pode escolher como vai pagar:  
 em 30 dias sem juros ou em até 12x.**

Dar crédito é só o básico. Nós fazemos muito mais do que isso: criamos o RealParcelado 30. Um crédito pré-aprovado para que você decida a melhor maneira de pagar: em até 30 dias sem juros ou de 4 até 12x, sem sufoco e sem custo adicional.

A tarifa de abertura de crédito cobrada é equivalente à média do mercado, e o IOF é obrigatório por lei.

Fazemos tudo isso porque sabemos como é importante você aproveitar uma boa oportunidade hoje e poder escolher como pagar.  
 Se você é cliente Real, já pode usar o seu.  
 Para mais informações, acesse [www.bancoreal.com.br](http://www.bancoreal.com.br) e fale com a gente.

Importante: sempre verifique detalhes e TNC, além de não se esquecer de não devolver o valor limitado por o 30 dias, sem juros de contratação, incluindo para uma parcela mensal de 30 dias. Sujeito a análise e aprovação do crédito. As condições oferecidas podem ser alteradas ou extintas a qualquer momento sem aviso prévio.

Fazendo mais que o possível 

Dar crédito é só o básico. Nós fazemos muito mais que isso: criamos o real Parcelado 30. Um crédito pré-aprovado par que você decida a melhor maneira de pagar: em 30 dias sem juros ou de 4 até 12 vezes, sem sufoco e sem custo adicional.

A tarifa de abertura de crédito cobrada é equivalente à média do mercado, e o IOF é obrigatório por lei.

Fazemos tudo porque sabemos como é importante você aproveitar uma boa oportunidade hoje e poder escolher como pagar.

Se você é cliente Real, já pode usar o seu.

Para mais informações acesse [www.bancoreal.com.br](http://www.bancoreal.com.br) e fale com a gente.

Importante: as condições oferecidas podem ser alteradas ou extintas a qualquer momento sem aviso prévio...

Este anúncio publicitário representa a meia-idade feminina assumindo o papel de autonomia e não mais de passividade. Apesar de a participante estar presenteando sua filha com um vestido de noiva, e, desta forma, assumindo o papel de quem cuida, as evidências são

de que está sendo representada discursivamente uma mulher de meia-idade independente, pois resulta de seu trabalho a possibilidade de tomar sozinha a decisão de presentear a filha.

Analisando a propaganda no que concerne à metafunção textual (as disposições esquerda e direita, alto e baixo, centro e margem) nota-se que a noiva ocupa o lado esquerdo da página, aquele destinado a informação dada, enquanto o lado direito mostra a mulher de meia-idade como o elemento novo. Isto significa que a posição que esta mulher ocupa como sujeito social está sendo apresentada pela revista como a novidade, ou ainda como uma representação discursiva que reforça comportamentos já assumidos pela mulher de meia-idade.

Quanto ao ideal e o real, a imagem ocupa o espaço destinado ao ideal, enquanto o real é apresentado na parte de baixo. Um espaço amplo é destinado à imagem, enquanto o serviço anunciado – o Banco Real - ocupa um espaço menor ao final desta página.

Simultaneamente a esta representação, outra disposição pode ser considerada, a da imagem ocupando a página esquerda, enquanto o serviço anunciado está disposto na página direita desta propaganda. Neste caso, a informação dada é a imagem das duas mulheres e a propaganda do Banco Real constitui a informação nova. Nesta página em que somente os elementos verbais estão presentes, também o ideal e o real obedecem a teoria proposta por Kress e van Leeuwen. Na parte de cima da página encontra-se o apelo às leitoras através da linguagem verbal, enquanto a parte de baixo explica de que modo o serviço estará disponível para o cliente. Embora não haja elementos visuais explícitos, ainda assim o apelo ao olhar se manifesta através do uso das letras em tamanhos bem diversos quanto ao espaço destinado ao ideal (letras grandes) e ao real (letras menores).

De acordo com o que foi exposto, será analisada primeiramente a imagem, elementos para só então proceder-se à análise do lingüístico, incluindo-se aqui os elementos verbais dispostos ao pé da página.

Em relação à metafunção ideacional, a imagem pode situar-se tanto em um processo conceitual analítico (as participantes posando para serem observadas pelas leitoras), como em um processo narrativo de ação, onde a mulher de meia-idade anuncia às leitoras a atitude que pretende tomar, assumindo, ela própria, o pagamento pelo vestido de sua filha. O propósito da imagem parece ser mais interativo do que, na verdade, representacional, pois é feito um apelo às leitoras, evidenciado pelas trocas de olhares entre essas mulheres e pela comunicação feita pela mulher madura através do ato de escrever. Enquanto a noiva demanda uma interação com as observadoras, pelo seu olhar que as encara, também apela emocionalmente a elas através do gesto carinhoso de abraçar sua mãe. A mãe, por sua vez, interage com as leitoras

mostrando orgulho de sua filha (através de seu olhar), além de mostrar-se como uma mulher independente financeiramente.

A seguir serão analisados os recursos usados para que seja estabelecida a interpessoalidade, envolvendo as leitoras e inclinando-as a se identificar com as imagens de mulher idealizadas nesta propaganda.

Tanto o uso do ângulo frontal no eixo horizontal quanto o eixo vertical posicionado à altura dos olhos das leitoras revela uma tentativa de aproximação por parte do produtor.

No que concerne à distância, embora as duas mulheres sejam visualizadas de corpo inteiro, elas estão bem próximas das leitoras, já que a imagem ocupa a página inteira. Assim, detalhes das feições e expressões destas mulheres estão bastante visíveis para quem as observa, o que reforça o efeito de sentido de proximidade.

Em relação à modalidade, que, segundo Kress e van Leeuwen, tem como uma de suas manifestações o uso das cores e tons na imagem e está intimamente ligada à metafunção interpessoal, nota-se o fundo da imagem em coerência com o contexto em que a propaganda está inserida. Diferentes manequins exibem vestidos de noivas dos quais não se percebe o detalhe. De acordo com os autores (2006, p.159) este cenário mostra-se um tanto distanciado do que eles chamam “contextualização plena” (o fundo da foto apresentando nitidez, exibindo detalhes) por apresentar o fundo fora de foco, aproximando o leitor de uma imagem considerada “real”.

As participantes representadas recebem um foco de luz que as destaca do fundo mais escuro e um tanto fora de foco. Sobressaem, portanto, as figuras das duas mulheres vestidas em tons de branco e azul, numa representação que se aproxima das tradições em relação ao casamento, pois a cor branca é associada à pureza, à castidade das noivas. Entretanto, uma imagem hiper-real nos é apresentada pelo cartaz que a mulher de meia-idade segura: uma figura com diversas pontas, cujo fundo é amarelo, à semelhança de uma estrela, com contornos verdes, representando as cores do Banco Real. Desta combinação de cores e elementos geométricos na figura resulta uma imagem que capta a atenção do leitor imediatamente. É esse mundo hiper-real, patrocinado pelo banco Real, supostamente “melhor” do que o real, que está sendo oferecido às leitoras da revista.

No que concerne à textura, o cartaz tem maior relevância para esta análise, pois ele se destaca dos outros elementos tanto pelos tons e cores quanto pelo material usado em sua confecção, o qual não é flexível, assemelhando-se a um papel cartão. Essa diferença gritante entre os tons e os materiais empregados nas vestimentas das participantes e no cartaz denota o

interesse do produtor em realçar a figura geométrica, que, por sua forma associada à cor amarela, remete as leitoras à sensação de um objeto que brilha.

O movimento está implícito na imagem, através do abraço da filha e do olhar da mãe. No entanto, ele se manifesta mais explicitamente pelo ato executado pela mulher madura ao escrever. Esta participante de meia-idade está se movimentando tanto ao realizar o ato de escrever, quanto ao decidir que vai pagar pelo vestido de noiva de sua filha.

A análise dos elementos verbais evidencia o produtor projetando para si um *ethos* de ousadia, rompendo com laços tradicionais que submetem as mulheres a decisões de seus maridos, do ponto de vista financeiro. A novidade aqui é introduzida pelo lingüístico, que representa discursivamente uma mulher de meia-idade assumindo a responsabilidade de pagar pelo vestido da filha e ainda decidindo de que maneira fazê-lo. A própria ação de comunicar sua decisão escrevendo-a, dá a essa mulher madura uma autonomia que as mulheres de meia-idade de cinco décadas atrás não sonhavam ter. O pronome pessoal “eu” estabelece uma identidade firme para essa mulher madura, que se identifica como alguém que toma decisões no campo das finanças. A imagem de leitora ideal construída pressupõe a identificação com a representação discursiva desta mulher que expõe às leitoras sua decisão escrevendo-a. A escolha de uma sentença declarativa “Eu decido como vou pagar”, evidencia que o produtor inclui a “voz” dessa mulher de meia-idade, que informa sua decisão a quem a observa, supondo a aceitação desta declaração e a consequente identificação das leitoras com a construção simbólica de identidade proposta para a mulher madura.

A página direita apresenta somente elementos verbais, embora recursos visuais sejam empregados para separar o “ideal” do “real”. Enquanto a parte de cima da página é destinada às informações que têm o objetivo de chamar a atenção das leitoras, estando, portanto, em letras de uma fonte bem maior, o centro destina-se a dar informações mais próximas do contexto de realidade. No canto direito, mais abaixo, estão contidas as informações que podem incomodar o cliente em potencial. Nota-se que o final deste texto, apresentado em letras quase ilegíveis, insere a possibilidade da quebra de contrato a qualquer momento. Aqui é percebida a manipulação do anúncio publicitário, que coloca questões cruciais para quem pretende “comprar” os serviços do banco, propositadamente camufladas na propaganda, fazendo parecer às leitoras que elas têm poder de decisão sobre os empréstimos realizados, e, obviamente, não serão prejudicadas por ações sobre as quais têm o controle. É essa função manipulativa que, nas propagandas de um modo geral, “tenta encobrir a relação real com o leitor, construindo uma alternativa que é oferecida a ele como válida.” (Thompson. e Thetela, 1994, p.14).

O dêitico de pessoa “você” constitui mais um recurso de aproximação com as leitoras. Neste espaço está sendo projetado um papel para as leitoras no texto, nomeando-as, explicitamente. O produtor assume um *ethos* de avalista daquilo que é proposto às leitoras: ele garante que “você compra agora e tem 30 dias sem juros para decidir como pagar”.

A linguagem verbal também modaliza a proposição seguinte, estabelecendo a sentença no nível da possibilidade: “Só o cliente Real **pode** escolher como pagar”, isto é, codifica-se como uma escolha a ação que contém o implícito de contrair uma dívida junto ao banco. Esta é outra estratégia de manipulação usada pelos produtores de propaganda, pois parece às leitoras que lhes é oferecida alguma vantagem, quando, na verdade, o Banco Real deseja se beneficiar dos empréstimos concedidos.

No centro desta página, em letras menores, há a identificação do produtor com a equipe do banco, através do uso do pronome “nós”. O produtor projeta neste espaço um *ethos* de autoridade, de quem representa o Banco Real e pode falar a favor desta instituição. Caso fossem usadas as formas de 3ª pessoa em referência à instituição, o produtor estaria escrevendo a favor de uma instituição impessoal, e conseqüentemente autoritária, que se coloca acima dos indivíduos que dela fazem parte (Thompson & Thetela, 1994, p.24), o que distanciaria as leitoras da propaganda.

Ainda numa tentativa de aproximação com as leitoras, o produtor se inclui como representante da instituição de uma maneira bastante informal, onde o pronome “nós” é substituído por “a gente”, outro recurso que o aproxima do leitor: “acesse [www.bancoreal.com.br](http://www.bancoreal.com.br) e fale com a gente”. O uso de comandos com polaridade positiva é atenuado por essa troca de pronomes.

A chamada às leitoras a aderir aos empréstimos concedidos pelo banco encontra-se à direita, no final da página, lugar estipulado pelas regras que regem as propagandas para tal informação. Fica, assim, garantido, que a proposta do banco é irrecusável, pois a instituição se empenha além de suas possibilidades para atender às necessidades dos clientes.

Através do papel social de independência financeira sugerido à meia-idade feminina, são oferecidos às leitoras os serviços do Banco Real. Nesta propaganda o “cuidado de si” dá ênfase ao investimento, por parte das mulheres desta faixa etária, em suas vidas profissionais. Dessa forma, a publicidade reforça construções de identidade que são assumidas por um número crescente de mulheres, silenciando os discursos que as consideravam submissas ao poder patriarcal.

#### 5.5.4 Novas formas de aprisionamento

As três propagandas analisadas representam discursivamente a meia-idade feminina propondo o cuidado de si com diferentes abordagens. Resulta daí a possibilidade de identificação com posicionamentos alternativos àqueles atribuídos historicamente em nossa sociedade às mulheres. Enquanto uma das propagandas dá ênfase à saúde e outra à beleza, a última delas valoriza o cuidado com os outros, aliado à independência. Desta forma, são apresentadas possibilidades de novos estilos de ser, num diálogo com os discursos que antecedem aqueles priorizados nestas propagandas, transformando e reformulando o já dito. Porém essa ênfase na independência e no cuidado de si pode estar sutilmente propondo uma nova forma de aprisionamento. Estas mulheres, apesar de estarem envelhecendo, devem ser independentes além de saudáveis, bonitas e boas mães. Os “regimes de verdade” acolhidos socialmente evidenciam um micro-poder que penetra na vida cotidiana do corpo social e produz uma nova forma de submissão: o cuidado de si, traduzido pelo investimento na aparência, na saúde e na vida profissional.

## CONCLUSÃO

Retomando o tema da dissertação, cuja proposta era a investigação de anúncios publicitários onde figura a meia-idade feminina com o intuito de verificar mudanças na construção simbólica da identidade da mulher desta faixa etária, serão abordados os passos que levaram à conclusão da pesquisa.

Foram investigadas quinze propagandas constantes na revista CLÁUDIA desde a década de sessenta até os dias de hoje, numa proposta de análise diacrônica de três propagandas por década. As análises foram realizadas considerando o paradigma crítico nos estudos da linguagem, por entender que, apesar de haver a possibilidade de qualquer discurso nos envolver de forma inconsciente, entrando em jogo relações de poder que estão em embate na sociedade, há sempre a possibilidade de resistirmos às ideologias circulantes presentes em nosso cotidiano.

Percebe-se que além de haver uma grande escassez de propagandas onde figura a meia-idade na década de sessenta, os anúncios publicitários desse período representam discursivamente as mulheres maduras reforçando ideologias circulantes no Brasil dessa época, associando-as ao cuidado com a família e ao trabalho doméstico. A pesquisa evidencia restrições impostas a elas socialmente, não só no campo do trabalho remunerado, como no das relações familiares, onde o papel representado reforça a submissão ao masculino. Essas restrições são percebidas nas propagandas não só pelas imagens - que apresentam a mulher madura com a postura, vestimenta e olhar em consonância com o papel de submissão que lhe é socialmente imposto - como também pela linguagem que associa o trabalho feminino ao cuidado com a família. Contudo, nota-se que as construções simbólicas de identidade presentes em cada um dos anúncios publicitários apontam para o reforço de diferentes papéis sociais, pois um deles propõe a identificação das leitoras com uma mulher de meia-idade que trabalha fora de casa. Entretanto, essa representação ainda não abre espaço para o trabalho feminino numa relação de igualdade com o masculino, pois essa mulher trabalha oferecendo produtos da AVON nas casas de outras mulheres.

Embora o Brasil passasse por um momento político conturbado, o discurso das propagandas selecionadas não repercute estes movimentos. O que se verifica é a tentativa de manutenção dos valores burgueses de décadas anteriores, num esforço para manter as mulheres de meia-idade de classe média no clima de euforia capitalista, considerada “a prosperidade do sub-desenvolvimento”.



Na década de setenta são percebidas mudanças ainda sutis na representação discursiva da meia-idade feminina em relação ao período anterior. Estas mudanças se fazem notar principalmente no que concerne à família como instituição. Apesar de as mulheres representadas discursivamente ainda ocuparem o ambiente de seus lares, elas não mais figuram acompanhadas de filhos ou maridos. Convém mencionar o fato de que neste período também é percebida escassez de propagandas onde figura a mulher madura. Além disso, nota-se que os anúncios publicitários voltados para esse público-alvo não representam discursivamente esta mulher refletindo movimentos importantes como o feminismo, ou ainda a introdução da pílula anticoncepcional ( que revolucionou questões associadas à sexualidade e à maternidade).

Contudo, como as propagandas, de um modo geral, visam vender algo às leitoras (seja um produto ou um serviço) são percebidos reflexos de movimentos sociais no que diz respeito ao consumismo desenfreado em razão do crescimento rápido da economia brasileira. É proposta a essa mulher madura alguma autonomia, embora construindo simbolicamente sua identidade de maneira pejorativa – as mulheres têm prazer em consumir. Uma das propagandas (de uma TV em cores), desvaloriza propositadamente a imagem da mulher de meia-idade, para lhe propor, através da linguagem verbal, a liberdade de ser uma mulher moderna, comprando tudo que imagina (para si e para a família) a crédito.

Os outros anúncios publicitários deste período propõem identificações com mulheres maduras que representam o papel de comprovar a qualidade de produtos de uso doméstico, quer seja através de sua fala (propaganda de sabão em pó SKIP, onde a própria voz dessa mulher é dirigida às leitoras) ou através de sua imagem (onde uma mulher de meia-idade desconfia das propriedades da louça DURALEX e a linguagem tenta convencer as leitoras do contrário). Assim, ainda é mantido o poder hegemônico da sociedade patriarcal, vinculando discursivamente a meia-idade feminina a papéis fixos a desempenhar. As identidades em discurso oferecidas às mulheres maduras ainda as restringem exclusivamente ao ambiente doméstico.

A década de oitenta parece estabelecer um marco nas mudanças das representações discursivas da mulher desta faixa etária. Nota-se não só um maior número de anúncios publicitários onde a mulher madura está incluída, como também novas construções simbólicas de identidade definidas para esta faixa etária, em relação aos dois períodos anteriores. As três propagandas constantes no *corpus* desta pesquisa apresentam as mulheres em ambientes diversos, porém nunca no ambiente doméstico, o que constitui um elemento novo bastante significativo. Os reflexos dos movimentos feministas, da expansão do capitalismo, da

exaltação do consumismo e do individualismo são percebidos na representação discursiva das mulheres maduras em propagandas deste período e nas dos períodos que o segue, de uma maneira geral.

São construídas identidades em discurso para a mulher madura condizentes com a pluralidade de papéis que qualquer mulher desempenha hoje em dia. Os discursos circulantes nesta década, refletidos ou criados pelas propagandas, sugerem identificações com mulheres que desenvolvem trabalhos no campo social, no campo da decoração, ou ainda na competição diária por igualdade de condições. Embora os anúncios publicitários tenham como objetivo final vender, até o produto oferecido aponta para outros interesses por parte dessas mulheres – elas podem comprar filme para máquina fotográfica, interruptores e tomadas ou participar de um sorteio que inclui CD, vídeo e até computador.

Apesar de uma delas ainda sugerir a identificação das leitoras com o papel de quem cuida do outro, este outro a que é feita alusão não é mais obrigatoriamente a família, mas sim uma associação que envolve “os pais e os amigos dos excepcionais”. Aqui, o apelo consumista (investir nos produtos do laboratório CURT de fotografia) é manipulado através do apelo humanitário.

A novidade percebida nos anos oitenta não está somente na possibilidade de trabalho diversificado ou de novos produtos a serem consumidos pelas mulheres dessa faixa etária, mas também no que diz respeito ao cuidado de si, evidente nas duas últimas propagandas, o que pode levar as leitoras a repensar seu próprio envelhecimento, valorizando sua autonomia e aparência.

É também confirmada a inserção da mulher madura num ambiente social muito mais abrangente do que nos períodos anteriores. As mulheres representadas na última propaganda dos anos oitenta são em sua maioria de meia-idade, assim como diferentes entre si – o que se percebe não só pelos seus tipos físicos como também pela maneira como se vestem – além de estarem inseridas num grupo heterogêneo de participantes de uma maratona cultural, onde homens e jovens competem com elas. Resulta dessas representações discursivas que novas identificações são sugeridas com ênfase nas individualidades, confirmando as diferenças; porém, abrindo espaço para que todos consumam mais.

Enquanto a década de oitenta propõe diversas mudanças na representação discursiva dessas mulheres, o período seguinte parece restringir o foco das construções simbólicas de identidade ao cuidado de si, com ênfase na sensualidade, na aparência e na saúde. Esta restrição ao cuidado de si pode estar associada tanto ao apelo consumista quanto ao fato de já ter sido consolidada a posição da mulher madura no mercado de trabalho em propagandas de

períodos anteriores. No entanto, não é descartada a ênfase na independência financeira da mulher de meia-idade, pois dois dos anúncios publicitários desse período representam discursivamente mulheres desta faixa etária assumindo um trabalho remunerado.

A relação mãe-filha é retomada e re-significada numa das propagandas, apontando para um envelhecer sem descartar a sensualidade. A meia-idade é, assim, associada tanto ao tradicional quanto ao moderno, pois a mulher aí representada mantém os cabelos brancos, marca do seu envelhecimento, porém aceita um presente que vai realçar a sensualidade de suas pernas - meias finas. As identidades em discurso propostas através deste anúncio publicitário, numa interação do visual com o verbal, incentivam o cuidado de si, através da aparência associada à sensualidade.

Também a propaganda do sabonete DOVE propõe às mulheres independentes (a representação desta mulher lhe atribui uma profissão) o investimento no cuidado de si, investimento esse que produz reflexos no estado de espírito dessa mulher, atuando em sua auto-estima, fazendo com que ela não perceba que está envelhecendo. Resulta daí que o envelhecimento ainda é representado discursivamente de forma pejorativa, como algo que se deve esconder.

Já a propaganda onde figura a atriz Marília Pêra representa a meia-idade de maneira mais informal (a própria imagem da atriz está associada à informalidade, pois a leitora a reconhece como alguém com quem ela provavelmente entra em contato na intimidade de sua casa, o que a torna íntima de sua leitora), constituindo uma escolha que exclui outras representações mais contidas do corpo feminino percebidas em períodos anteriores. Aqui são representadas discursivamente contradições que parecem conviver na mulher madura da modernidade: assumir seu envelhecimento (mostrando que precisa usar óculos para vista cansada) enquanto o nega (usando artifícios que fazem com que ela não aparente a idade que tem).

Conclui-se, portanto, que os significantes “sensualidade” e “aparência” – sempre associados à mulher mais jovem - têm seu escopo ampliado e agora passam a ser usados para referência à mulher madura.

Na virada do milênio são criados novos “regimes de verdade”, que parecem querer por fim aos mitos que cercam o processo de envelhecimento feminino. O envelhecer, que até então era visto de maneira pejorativa, sendo por isso negado ou escondido pela maioria das mulheres, é re-significado. Temas como menopausa, qualidade de vida e trabalho remunerado são colocados em evidência pelo discurso da propaganda nessa década, sem, no entanto, descartar o cuidado de si, já associado às mulheres de um modo geral e no período anterior

estendido à meia-idade no *corpus* desta pesquisa. Essa “liberdade” construída simbolicamente para as mulheres maduras nas propagandas pode estar propondo uma nova forma de submissão às mulheres de meia-idade. Na entrada do novo milênio a beleza e a saúde associadas à independência são vendidas como uma promessa para todas! A dominação da mídia e da publicidade faz com que até as mulheres maduras enfrentem a tarefa de serem eternamente jovens, belas e sadias.

Um dos anúncios publicitários deste período faz a promoção de um laboratório farmacêutico, utilizando-se tanto da imagem de uma mulher bonita de meia-idade, quanto de uma homenagem feita ao Dia Internacional da Mulher (através do verbal). Deste modo, são propostas identificações com o discurso da melhoria da qualidade de vida das mulheres que se preparam para o envelhecimento com saúde.

Já a publicidade da Natura constrói um discurso de franqueza e segurança, que se materializa pela união do verbal e visual. A extensão da propaganda faz com que se perceba a complementação existente entre esses dois meios semióticos que se alternam na função de complementar o outro. O que se percebe é que este anúncio publicitário pretende abranger um público maior, proporcionando identificações com mulheres de diversas faixas etárias, sobretudo as de meia-idade, que constituem um público novo. Desta forma, são criadas novas identidades em discurso para as mulheres maduras, que cuidam de sua “beleza” e têm uma profissão. No entanto, as profissões atribuídas às mulheres de meia-idade ainda são aquelas permitidas a elas pela sociedade patriarcal.

A última propaganda deste período dá ênfase ao cuidado de si através do investimento na independência conquistada pelo trabalho remunerado. Aqui há outra re-significação da relação mãe-filha, o novo sendo representado a partir do interdiscurso ou do já-dito. Essa mãe figura com o mesmo olhar de orgulho que as mães de décadas passadas tinham em relação às suas filhas. No entanto, esta publicidade propõe identificações com posições sociais que vêm se estabelecendo desde a década de oitenta nas propagandas da revista CLÁUDIA onde figuram mulheres dessa faixa etária, posições que são assumidas por um número crescente de mulheres, criando novas possibilidades de identificação e excluindo, assim, o discurso do patriarcado como um discurso hegemônico na entrada deste novo século.

Nota-se, portanto, um movimento discursivo de abertura gradual à mulher madura em relação ao patriarcado nessas cinco décadas, acompanhando as mudanças sociais, às vezes reforçando-as e outras sugerindo novas identidades em discurso a serem aceitas socialmente. Contudo, parece que outros “dispositivos normatizadores” estão sendo propostos: a submissão ao envelhecimento camuflado pelas fórmulas mágicas e pelos hormônios milagrosos que só

fazem aumentar os conflitos experimentados na meia-idade, em que a única alternativa parece ser a de se manter jovem. Aliada a esta exigência, caminha a demanda pela independência financeira, sem que com isso a mulher madura abandone o cuidado dos outros, que talvez ela mesma nunca deixe de se atribuir, por estar marcado na sua constituição como sujeito social.

Assim, a mulher de meia-idade, que era separada das mulheres mais jovens por uma representação difusa de sua faixa etária, hoje é representada e falada, passando a fazer parte de um modelo feminino submetido a regras do que quer que venha a significar “a normalidade feminina” no meio-da-vida. Nos dias de hoje fala-se das mulheres de meia-idade, o que não significa que os mitos em torno do envelhecer sejam desarmados pelos discursos que falam deles, mas sim que os discursos que os re-atualizam podem estar exercendo um poder ainda mais coercitivo sobre essas mulheres (Foucault, 2005, p.10).

As considerações finais desta dissertação são feitas levando sempre em conta a união do visual e verbal na produção de sentidos. Embora a imagem construa um mundo idealizado com a qual as leitoras possam vir a se identificar, também o verbal participa da construção de um mundo mágico a ser vivenciado por quem adere à proposta do anúncio publicitário. Durante as análises, houve, na verdade, dificuldade em separar a imagem dos elementos verbais, ao analisá-los. Muitas vezes a pesquisadora analisava a imagem já levando em consideração os elementos verbais, tão interligados eles estão. Tal separação foi efetuada a fim de tornar o trabalho mais objetivo, obedecendo a critérios de autores que estudaram as regularidades presentes em textos multimodais, veiculando diferentes sentidos às diferentes escolhas de disposição na página. Desse modo, verificou-se qual dos elementos servia de suporte ao outro e, a partir daí, analisou-se como essas diferentes disposições afetavam o sentido do texto.

Assim, o papel da linguagem verbal é cambiado entre a chamada do anúncio, complementação do que é comunicado pela imagem (ampliando seu sentido), suporte à imagem ou ainda oposição ao que a imagem comunica. O ponto de vista focado é o da interpessoalidade que se deseja construir. Os recursos usados na aproximação com as leitoras são vários. O uso de pronomes é talvez o aspecto mais explorado neste trabalho, através do qual o produtor pode fazer-se amigo das leitoras (interpelando-as pelo “você”), produzir um discurso de autoridade (identificando-se com a instituição, onde o “nós” é usado), ou ainda identificar-se com as mulheres representadas discursivamente (através do “eu”). Até mesmo o uso do pronome “ela” que poderia afastar as leitoras é usado muitas vezes para criar um efeito de intimidade.

Também as escolhas dos tempos verbais são analisadas, incluídas no modo como o produtor se dirige às leitoras. Se um imperativo é usado, ele é quase sempre modalizado, atenuando os comandos tão presentes em propagandas. Também o uso do presente do indicativo, que expõe fatos de forma objetiva, constitui objeto de análise.

Outro aspecto importante considerado na análise trata das escolhas lexicais, que tem objetivos diversos, entre eles manter o mundo idealizado das imagens, introduzir o discurso do saber científico, ou ainda aproximar as leitoras do nome da marca (que é construído evocando o interdiscurso, como HOYA –para lentes, DOVE –para um sabonete, DURALEX – para louça inquebrável ou ainda CHRONOS – para designar produtos de beleza para mulheres de várias faixas etárias).

Cabe aqui ressaltar que as conclusões deste trabalho possuem limitações que têm origem em fatores diversos. Um deles se deve à dificuldade de categorização da meia-idade. Embora tenham sido estabelecidos marcos para tal delimitação, o critério de abordagem pela figuração dessas mulheres torna fluida esta categorização, uma vez que cabe à pesquisadora identificar essa faixa etária muitas vezes pelos traços fisionômicos dessas mulheres. O que se percebe é que a mulher madura, que parecia não ter sua idade bem definida nos períodos de sessenta e setenta, passa a ser representada discursivamente a partir da década de oitenta de maneira mais criteriosa (conforme anúncio da Natura em que as mulheres exibem suas idades figurativamente). Já se pode notar, então, mulheres de meia-idade “novas” e “velhas”, o que significa que é dado mais espaço para figuração de mulheres de diferentes idades na revista CLÁUDIA.

Outra limitação da pesquisa está relacionada ao fato de somente uma publicação ter sido investigada, restringindo a possibilidade de representações discursivas diferentes que poderiam ser encontradas em fontes diversificadas. No entanto, esta limitação pode ser atenuada pelo material encontrado sobre a meia-idade na literatura psicanalítica e na literatura médica. Embora não tenham sido objeto de análise nesta pesquisa, estes materiais apontam para a emergência de novos sentidos sobre a mulher madura na contemporaneidade (ou até mesmo para a construção discursiva da faixa etária meia-idade feminina).

Ainda outro problema encontrado se refere ao quadro teórico da multimodalidade, que, na verdade, não oferece ao pesquisador um passo a passo para a análise do texto da propaganda como um todo coeso, envolvendo imagem e elementos lingüísticos. Para analisar criticamente o discurso multimodal das propagandas, foi necessário recorrer a diversas teorias numa tentativa de aliar o visual ao verbal. Muitas vezes, o caminho percorrido foi o de separá-

los, verificando o sentido veiculado por cada um destes elementos, pressupondo a inexistência do outro.

Foi também feita uma tentativa de aliar as construções discursivas percebidas nas propagandas aos movimentos sócio-históricos vivenciados pelas mulheres brasileiras nas diferentes décadas. Embora essas questões não tenham sido aprofundadas, pela pouca disponibilidade de tempo para a elaboração de uma dissertação de mestrado, autoras citadas atualmente, no que concerne à história das mulheres no Brasil, como Del Priore, D’Incao, Bassanezi e Rago, serviram de fonte de pesquisa para esta dissertação.

## REFERÊNCIAS

- AZEREDO, J.C. *Fundamentos da gramática do português*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2004.
- BARTKY, S.L. Foucault, femininity and the modernization of patriarchal power. In: DIAMOND, I; QUINBY, L. *Femininity and Foucault: reflections on resistance*. Boston: Northeastern University Press, 1988. p. 61-86
- BASSANEZI, C. Mulheres dos anos dourados. In: Del Priore, M. (org.) *História das mulheres no Brasil*. São Paulo: Contexto, 1997. p. 608-639
- BITTENCOURT, E. *O meio-da-vida: a mulher desiludida?* Rio de Janeiro: Escola Lacaniana de Psicanálise, 2007. p.12-30. Manuscrito.
- BROOKS, A. Foucault and postfeminism: discourse, power and resistance. In: *Postfeminisms: Feminism, cultural theory and cultural forms*. London: Routledge, 1998.
- COOK, G. *The discourse of advertising*. London: Routledge, 1992.
- DEL PRIORE, M. *Corpo a corpo com a mulher: pequena historia das transformações do corpo feminino no Brasil*. São Paulo: Senac, 2000.
- D'INCAO, M. A. Mulher e família burguesa. In: DEL PRIORE, M. (org.) *História das mulheres no Brasil*. São Paulo: Contexto, 1997, p. 224-240
- DONDIS, D. A. *Sintaxe da linguagem visual*. São Paulo: Martins Fontes, 2003.
- DUARTE, C. L. Feminismo e a literatura no Brasil. In: Estudos avançados v. 17 n. 49, p 151-172, 2003.
- FAIRCLOUGH, N. *Analysing discourse: textual analysis for social purposes*. London: Routledge, 2003.
- FOUCAULT, M.. *Microfísica do poder*. São Paulo: Ed. Paz e Terra, 2006
- \_\_\_\_\_. *Vigiar e Punir: história da violência nas prisões*. Petrópolis, R.J., 2005 (ed. original: 1975)
- \_\_\_\_\_. *A ordem do discurso*. São Paulo: Edições Loyola, 2005 (ed. original: 1970)
- GREGOLIN, M. R.V. *Discurso, história e a produção de identidades na mídia*. Araraquara, São Paulo: UNESP. Disponível em: [url:http://www.anpoll](http://www.anpoll), 2004.
- HABERT, N. *A década de 70: apogeu e crise da ditadura militar brasileira*. São Paulo: Ática, 2003.
- HALL, S. *A identidade cultural na pós-modernidade*. Rio de Janeiro: DP&A Editora, 2005.



\_\_\_\_\_. The work of representation. In HALL, S. (org.) *Representation: cultural representations and signifying practices*. London: Sage, 2000.

HALLIDAY, M. *An introduction to functional grammar*. London: Arnold, 1985.

HEBERLE, V. M. Revistas para mulheres no século 21: ainda uma prática discursiva de consolidação de idéias ou de renovação de idéias? v. 4. p.85-111. In: *Linguagem em (dis)curso*. Tubarão, Universidade do Sul de Santa Catarina: Ed Unisul, 2004.

KRESS, G; LEEUWEN, T. V. *Reading images: the grammar of visual design*. London: Routledge, 2006

\_\_\_\_\_. *Multimodal discourse: the modes and media of contemporary communication*. New York: Oxford University Press, 2001

KRESS, G; LEEUWEN, T. V. Representation and interaction: designing the position of the viewer. In: Jaworski, A. & Coupland, N. (eds.) *The discourse reader*. London: Routledge, 1999. p. 377-403

LEMMERTZ, D. *O corpo como representação da mulher: uma análise das propagandas de produtos para emagrecimento*. Disponível em [www.discurso.ufrgs.br/article.php3?id\\_article=16](http://www.discurso.ufrgs.br/article.php3?id_article=16)> Acesso em 2004.

LOPES, V. M. *Marcas da subjetividade no discurso em língua estrangeira*. 2007. Mestrado em Letras – UFF, Niterói ( dissertação em andamento ).

MAINGUENEAU, D. *Análise de textos de comunicação*. São Paulo: Cortez, 2004.

\_\_\_\_\_. *Novas tendências em análise do discurso*. Campinas, São Paulo: Pontes, 1997.

MCLOUGHLIN, L. *The Language of magazines*. London: Routledge, 2000.

MEURER, J. L. Gêneros textuais na análise crítica de Fairclough. In: \_\_\_\_\_ et alii (orgs.) *Gêneros: teorias, métodos, debates*. São Paulo: Parábola, 2005.

MORI, M. E; COELHO, V. L. D. Mulheres de corpo e alma: aspectos bio-psicossociais da meia-idade feminina. In: *Psicologia, reflexão e crítica*. 2004. 17 (2) p. 177-187.

NEVES, M.H.M. A modalidade. In: Koch, I.V.(org.) *A Gramática do português falado*. Vol. 6: Desenvolvimentos. São Paulo: Unicamp, 2002.

\_\_\_\_\_. *Gramática de usos do português*. São Paulo: Unesp, 1999.

PAES, M. H. S. *A década de 60: rebeldia, contestação e repressão política*. São Paulo: Ática, 2004.

PINTO, C. R. J. *Uma história do feminismo no Brasil*. São Paulo: Fundação Perseu Abramo, 2003.

RAGO, M. Trabalho feminino e sexualidade. In: DEL PRIORE, M. *História das mulheres no Brasil*. São Paulo: Contexto, 1997. p.608-639.

RAGAJOPALAN, R. *Por uma lingüística crítica*. São Paulo, Parábola, 2003.

REZENDE, P. A. *A multimodalidade em livros de biologia*. 2004. 160f. Tese (Mestrado em Letras) - PUC, Rio de Janeiro, set. 2004.

RODRIGUES, M. *A década de 80: Brasil: quando a multidão voltou às praças*. São Paulo: Ática, 2003

\_\_\_\_\_. *A década de 50: Populismo e metas desenvolvimentistas no Brasil*. São Paulo: Ática, 2003.

THOMPSON, G. & THETELA, P. The sound of one hand clapping: the management of interaction in written discourse. *Text 15 (1)*, 1995. p.103-127

SILVA, M<sup>a</sup> da C. F. Constituição do sujeito de desejo em revistas femininas e masculinas. *Estudos Lingüísticos XXXIV*, p. 551-556, 2005. Universidade Estadual do Sudoeste da Bahia (UESB)

STUART, A. Feminism: dead or alive? In: *Identity: community, culture, difference*. London: Lawrence Wishart, 1990. p. 28-42.