

O REINO DO CASAL HETEROSSEXUAL NA PUBLICIDADE: UMA ANÁLISE SOCIOSEMIÓTICA DAS ESTRATÉGIAS VISUAIS E DAS INSCRIÇÕES DISCURSIVAS

Zara Pinto-Coelho e Silvana Mota-Ribeiro

Centro de Estudos de Comunicação e Sociedade (CECS)
Universidade do Minho. zara@ics.uminho.pt; silvanar@ics.uminho.pt

RESUMO

Pretendemos identificar as estratégias visuais usadas na comunicação de discursos heterossexistas em anúncios publicitários publicados em revistas femininas, e saber se esse processo significa transformação ou reprodução da ordem heterogenderizada hegemónica das sociedades ocidentais. Os significados visuais são abordados a partir de um ponto de vista semiótico-social e descritos a partir do quadro analítico de Kress e van Leeuwen (1996).

PALAVRAS-CHAVE

Estratégias visuais, discursos heterossexistas, anúncios,
revistas femininas, semiótica social.

1. INTRODUÇÃO

A sexualidade e o género têm sido instrumentos úteis na comunicação persuasiva. De modo a atrair os consumidores, a maioria das imagens comerciais reproduz a norma do desejo heterossexual no sistema sexo-género, e produz ideais de mulheres femininas e de homens masculinos. Conhecemos inúmeras análises de conteúdo e estudos semióticos feitas nos anos 70 e 80 para demonstrar o grau de estereotipificação do género na publicidade (e.g. Seiter, 1986; Courtney & Whipple, 1983; Winship, 1980; Sullivan & O'Connor, 1988), mas são poucas as investigações dedicadas às representações visuais da heterossexualidade normativa, e à forma como elas interpelam mulheres e homens visionadores de modos diferenciados.

Em trabalho recentes na teoria de género argumenta-se que o género e a sexualidade são práticas sociais dinâmicas, inter-relacionadas e não categorias estáticas, imutáveis e separadas (Connell, 1987; Butler, 1990). A sexualidade constitui uma área central de expressão, accionamento e aquisição da feminilidade, bem como de masculinidade. No que diz respeito à forma como são construídos no e pelo discurso, é já ponto assente na literatura anglo-americana sobre o assunto que a construção discursiva da heterossexualidade está frequentemente imbricada com a construção de feminilidade e da masculinidade (Bucholtz & Hall, 2004; Cameron & Kulick, 2003; Hollway, 1984; Rich, 1999; Sunderland, 2004).

A coerência da articulação do discurso das diferenças de género (Hollway, 1984) e do discurso da heterossexualidade dominante, no qual a estrutura binária do género encontra complemento na atracção pelo sexo oposto, é assegurada pela ideologia de género dominante. Simultaneamente, modos de fazer e de ser uma mulher ou um homem estão alicerçados em crenças, atitudes e valores sobre sexualidade dominantes na “sociedade ocidental”, tipicamente num sistema ideológico por vezes chamado de heterossexismo. Como é que este sistema de sexo-género é

expresso nos anúncios publicitários? Como é que as representações visuais da heterossexualidade se interpenetram com representações da masculinidade e feminilidade que mantêm as mulheres no seu lugar tradicional? Estas questões implicam que a nossa análise incida nas co-construções visuais de modos de fazer e de ser uma mulher e um homem hetero em práticas heterossexuais no quadro particular de ordens hetero-genderizadas.

2. PRÁTICAS PUBLICITÁRIAS, IMAGENS E O SISTEMA SEXO-GÉNERO

Partimos de uma visão da comunicação visual como uma actividade social multifuncional. Nesta abordagem o uso de signos visuais tem o poder de constituir representações do mundo (dimensão representacional), de criar interacções sociais entre o visionador da imagem e o produtor (dimensão interaccional) e representações da natureza construída do mundo (dimensão composicional), realizando estas metafunções simultaneamente (Kress & van Leeuwen, 1996). Numa abordagem social às imagens, considera-se que o seu poder constitutivo é potenciado pela posição social dos produtores e visionadores. Isto significa que vemos a produção e o visionamento de signos visuais como acções sociais motivadas com efeitos específicos, isto é, circunscritas e tornadas possíveis por um conjunto de factores contextuais, que ao mesmo tempo efectivam o seu poder constitutivo. Consequentemente, analisar imagens visuais significa abordá-las como instrumentos de poder e controlo, e também como instrumentos de construção social da realidade.

Desde o surgimento do movimento de libertação das mulheres nos anos 60, as feministas têm considerado os anúncios publicitários como um campo fértil para examinar valores culturais, crenças e mitos relacionados com o género e a sexualidade. É agora um dado adquirido que desde os anos 90 a imagética publicitária da sexualidade e do género deixou de ser homogénea, e que, do lado da recepção, há múltiplos modos de ler, incluindo os que se desviam dos sentidos dominantes das imagens. Segundo van Zoonen (1994), as práticas publicitárias constituem um dos sítios da nossa cultura de consumo onde a negociação discursiva sobre o sistema sexo-género ocorre. Género e sexo devem por isso ser concebidos como parte de um processo histórico em curso através do qual os sujeitos são construídos, e não como uma propriedade fixa de indivíduos, e as práticas publicitárias devem ser vistas como tendo um papel activo nesse processo. Os anúncios visuais que mostram modelos femininos e masculinos podem usar discursos de heterossexualidade, enquanto que interagem com, e são mediados por outros discursos dominantes para produzir novos modos poderosos de conceptualizar o assunto. Ao fazê-lo, os discursos usam ideais normativos e noções de senso-comum sobre masculinidade ou feminilidade, ou sobre sexualidade (por exemplo, a heterossexualidade é natural e normal, é superior a outras formas de orientação sexual e expressão, e assim que a homossexualidade não é normal e é desviante, que a heterossexualidade é natural e ou biologicamente determinada). Estas crenças reproduzem atalhos para ideias que transmitem mensagens sobre sexualidades boas e más, aceitáveis e erradas e comportamentos inaceitáveis e relações. Desta formas, crenças sobre a heterossexualidade tornam-se naturalizadas no senso-comum com o efeito das relações heterossexuais serem vistas como a norma.

É certo que a imagética comercial constitui um mundo visual heterogéneo que permite diferentes modos de codificar e decodificar. No entanto, não devemos pensar que a agência discursiva é livre. Um dos elementos condicionantes deste

processo são os traços típicos do género (*genre*) publicitário (Kress, 1989). O principal propósito dos publicitários consiste em, como sabemos, persuadir a comprar produtos. Para conseguirem realizar este propósito, têm de construir uma imagem para o produto a ser publicitado, pondo em acção um leque de discursos. Ao mesmo tempo, os publicitários precisam de situar o visionador ou consumidor de um modo particular face ao mundo de sonhos e face a eles mesmos. E também têm de transmitir significados dentro de um espaço e tempo limitado. Por isso, exploram símbolos sociais familiares. A heterossexualidade parece ser um dos veículos principais usados para evocar desejo e identificação. A conjunção dos discursos num todo coerente, por exemplo, no quadro de um discurso heterossexista, pode ser visto como resultado de atitudes ideológicas da mesma natureza que estão na base dos usos dos discursos nos anúncios (Kress, 1985). Para além dos constrangimentos dos significados, os publicitários também têm de lidar com as exigências particulares relacionadas com as formas deste género textual (Meyers, 1994). Por exemplo, a sua natureza hiper-ritualizada, que implica o uso de uma modalidade visual específica, e faz parecer os elementos mostrados mais do que reais, devido a um apelo a qualidades “sensoriais”: textura, cor, “sentimento”. Apesar de todos estes constrangimentos, os publicitários podem ainda assim inovar. A produção de signos visuais deve ser vista como uma acção transformadora, tal como o visionamento de uma imagem. Os visionadores podem recusar-se a aceitar certas representações e rejeitá-las como falsas ou erradas. Podem resistir e recusar-se a ocupar a posição de visionador que foi construída para si nos anúncios. E, como bem lembram algumas investigadoras feministas (Ang, 1985; McRobbie, 1991), simplesmente tiram prazer das mesmas. Mas, nós também acreditamos que o poder do visionador, bem como o poder do produtor, é limitado pelo género e pelas formas dos anúncios visuais. Os anúncios publicitários envolvem, por isso, mecanismos complexos de práticas e por essa razão devem ser analisados cuidadosamente.

3. AS IMAGENS E O SEU FUNCIONAMENTO SEMIÓTICO

Foram recolhidos 27 anúncios de 7 revistas mensais para mulheres, publicadas em Portugal em Abril de 2006. Todos os anúncios que mostram pelo menos uma mulher e um homem foram seleccionados e analisados usando o critério abaixo detalhado.

Olhamos para o funcionamento discursivo dos anúncios baseando-nos na gramática visual da semiótica social de Kress & van Leeuwen (1996), a partir de três pontos de vista inter-relacionados: 1. o ponto de vista representacional, que procura mostrar os meios visuais através dos quais uma versão particular da heterossexualidade é construída, e que ao mesmo tempo criam uma imagem para os produtos publicitados; também quisemos tornar explícitas as crenças normativas sobre heterossexualidade implicadas ou sugeridas por estas construções; 2. o ponto de vista interaccional, identificando os meios visuais através dos quais esta versão idealizada da heterossexualidade implica as mulheres e os homens de modos diferentes; 3. e o ponto de vista composicional, que tem em conta os modos como os elementos mostrados estão relacionados entre si, e as suas conotações interaccionais, isto é, a forma como contribuem para definir quem é o visionador e como ele ou ela se devem engajar com os participantes mostrados na imagem (Kress & van Leeuwen, 1996).

Os dados indicam uma predominância de anúncios mostrando um casal heterossexual monogâmico e uma predominância de processos conceptuais

nas imagens. Por razões práticas, decidimos focar esta análise em três modos diferentes de articular discursos heterossexistas nas imagens visuais e de os transmitir persuasivamente. A primeira estratégia é a que designamos por “unificação da heterossexualidade”. Ocorre através de processos conceptuais, que a seguir explicaremos em detalhe. A segunda classificamos como “narrativização da heterossexualidade”, realizada através de processos de acção. A terceira e última nomeamos como “genderização da heterossexualidade” e ocorre através de processos interaccionais. Estas três estratégias visuais de definir a heterossexualidade resultam de várias estruturas e elementos das imagens nos quais os significados são produzidos, e que foram analisados em detalhe: os participantes humanos representados (e a sua aparência), as acções, os cenários e adereços, o acto da imagem, a escala de planos (próximo, médio e longo), o ângulo de tomada de vista (ângulo a partir do qual o participante é “visto” pelo visionador pressuposto – horizontal e verticalmente), a modalidade da imagem e a composição (Kress & van Leeuwen, 1996).

4. ESTRATÉGIAS VISUAIS E DISCURSOS HETEROSEXISTAS

4.1 ESTRATÉGIA VISUAL 1 - UNIFICAÇÃO DA HETEROSEXUALIDADE

A primeira estratégia envolve a construção de um símbolo de unidade – o casal heterossexual monogâmico através do qual as mulheres e os homens heteros são postos juntos numa identidade colectiva, independentemente das suas diferenças e divisões (Figura 1).



Figura 1 (Estratégia visual 1 - Unificação da heterossexualidade)

Este processo implica uma essencialização da heterossexualidade, isto é, a sua construção como um atributo fixo, como sendo parte de um modo de ser uma mulher ou homem. Em termos visuais, esta estratégia é realizada através de uma estrutura multifuncional de processos conceptuais classificativos e analíticos inter-relacionados. Por outras palavras, através de uma escolha para representar a heterossexualidade como uma questão de ser e de ter atributos especificamente femininos e masculinos, em vez de uma prática ou algo que as mulheres e os homens fazem. Como é que isto é realizado visualmente?

As imagens mostram sobretudo dois participantes humanos representados: uma mulher ao lado de um homem (ou vice-versa), posando para o fotógrafo. Estão simplesmente lá (sentados ou em pé), por nenhum razão aparente a não ser a de se mostrarem para o visionador. O foco incide na existência, na

sua presença. Não se indica nenhuma acção, e raramente há um cenário. Ao serem mostrados num vazio, os participantes representados tornam-se genéricos, um exemplo típico, em vez de exemplos particulares, localizados ou específicos num tempo. São estas escolhas que atribuem qualidades simbólicas ao casal. A natureza abstracta desta representação estabelece o casal heterossexual não como um casal, entre outros, mas como um casal típico, funcionado como um emblema da heterossexualidade ideal: um casal monogâmico, um homem para uma mulher, e vice-versa. A modalidade é outra das estruturas visuais que reforça este efeito representacional. *Backgrounds* neutros, lisos, indistintos, sem detalhes, bem como a iluminação, a “atmosfera” da imagem e a redução cromática, constituem os recursos visuais mais importantes que baixam a modalidade e dão ao casal mostrado uma essência intemporal.

A heterossexualidade é representada como a junção de qualidades essenciais complementares de mulheres e de homens para formar um todo ideal, harmonioso. Isto é realizado através da simetria dos participantes representados e do equilíbrio composicional, nomeadamente pelo peso visual, bem como pelos movimentos corporais, um para o outro, tocando-se ou não. Mulheres e homens são simetricamente distribuídos através do espaço da imagem, e mostrados com um tamanho igual, de forma a que o visionador perceba as suas similitudes como membros típicos de uma mesma categoria: o casal heterossexual. Outros signos visuais que evocam a ideia de complementaridade heterossexual, partilhando qualidades e pertencendo à mesma classe – a classe dos heterossexuais – são a aparência, o corpo, as formas, as roupas, a classe social e a etnicidade dos participantes representados. Sabemos que as mulheres e os homens representados são heterossexuais não apenas por causa de pistas visuais, tais como roupas femininas e masculinas, mas também porque esse tipo de aparência está relacionado com certos pressupostos sobre mulheres e homens hetero, especialmente em relação ao género.

Tal significa que na base desta categorização, fundada na similitude, há outra, baseada em diferenças de género e de sexo, visualmente traduzida numa combinação de uma mulher visivelmente feminina e de um homem visivelmente masculino. Nas imagens, esta categorização concretiza-se através de processos conceptuais analíticos, que são sobre o modo como os participantes (as partes) encaixam para construir um todo maior. Mulheres e homens são mostrados como partes (“atributos possessivos”) de um todo, o casal, que é o “portador”. Ao mesmo tempo, mulheres e homens são eles próprios “portadores” de vários “atributos possessivos”, que criam a diferenciação/polarização homem/mulher. Visualmente tal acontece através da representação de formas corporais, da aparência e roupas, e gestualidade, que funcionam como importantes significantes de diferença e identidade. Os corpos femininos são delicados e de formas suaves, enquanto que os corpos masculinos apresentam formas mais angulares, e são vestidos de um modo masculino ou feminino, embora os traços da aparência feminina ou masculina já não sejam os da feminilidade ou masculinidade clássicas. O conceito visual da feminilidade e da masculinidade como entidades separadas também decorre da simetria composicional ou quase-simetria – ela é colocada de um lado, e ele é colocado no outro lado, para a esquerda e para a direita –, o que sugere a oposição binária “mulheres *versus* homens” e que qualquer um de nós é uma ou outra coisa.

4.2 ESTRATÉGIA VISUAL 2 - NARRATIVIZAÇÃO DA HETEROSSEXUALIDADE

Falamos de anúncios nos quais os publicitários escolhem representar a heterossexualidade como algo que as mulheres e os homens fazem, ou seja, como uma transacção e não como um atributo (Figura 2).



Figura 2 (Estratégia visual 2 - Narrativização da heterossexualidade)

Que tipo de transacções são mostradas e quem é representado como tendo o papel activo de agir e/ou de olhar e quem é colocado em papéis passivos de ser agido por e/ou de ser alvo do olhar, nas transacções mostradas, constituem as nossas questões principais. É a este nível de funcionamento visual que a assimetria de género se torna mais visível, embora não tenhamos encontrado reproduzido o formato clássico de passividade feminina *versus* actividade masculina de um modo explícito.

Reconhecemos as representações narrativas pela presença de um vector que liga os participantes, vector esse que expressa uma acção ou um acontecimento. Na nossa amostra de imagens narrativas, os participantes humanos representados são uma mulher e um homem (a excepção acontece num grupo de adolescentes, e num grupo de três casais que são mostrados claramente como tal, em resultado sobretudo de escolhas composicionais) e representados no quadro de uma relação romântica (apenas uma imagem não se refere a essa realidade).

Os processos interaccionais dominantes consistem no tocar de corpos, abraçar, dar as mãos e beijar. Mas também há vectores formados por linhas do olhar, expressões faciais e poses. Expressam afeição entre os participantes representados e contacto íntimo, relacionando mulheres e homens de um modo que evoca o campo da sedução ou reforça a atmosfera romântica. Os ambientes, bem como questões relacionadas com a modalidade (saturação da cor, iluminação), constituem também importantes significantes visuais de fantasia romântica e variam da hiper-realidade paradisíaca e fantasista representada como real, para uma menos do que real, através da escolha de *backgrounds* indistintos e lisos. Estes traços visuais contribuem para uma construção da vida dos casais heterossexuais como sendo uma vida perfeita e por vezes mais romântica do que sexual.

Também há, como seria de esperar, imagens que pressupõem um encontro erótico/sexual prestes a acontecer ou que decorre na imagem. Acções como beijar, olhar apaixonadamente e tocar no peito, bem como as poses, expressões faciais e lábios, abertos podem ser vistos como indicadores visuais com conotações sexuais. Mesmo assim, traços semióticos como os cenários, o vestuário (embora uma imagem mostre um pouco de nudez) e acção corporal constroem narrativas que encorajam uma visão romântica da sexualidade heteronormativa.

No que concerne as transacções românticas ou eróticas, os homens são mais representados como actores e as mulheres como alvo da acção. Algumas situações mais clássicas ainda ocorrem, tal como numa imagem onde o corpo do homem está em cima do da mulher e outra onde ele tem a iniciativa de a tocar e ela torna o seu corpo disponível para ele, e mostra prazer nisso. Poses, expressões faciais e saliência corporal nas imagens indicam que as mulheres são mais frequentemente mostradas como aparecendo do que como fazendo alguma coisa. No entanto, o olhar das mulheres em alguma imagens, bem como o movimento do corpo e aparência, podem ser interpretadas como assertividade feminina, bem como a acção de beijar um homem numa das imagens. Por outro lado, alguns traços composicionais, tais como lugar, peso visual e saliência podem significar traços sexuais mais assimétricos.

Relativamente a imagens que lidam com o lazer e actividades similares, onde traços românticos/eróticos não estão explicitamente presentes, a quantidade diminuta destas imagens não permite chegar a conclusões definitivas. No entanto, parece que certos traços visuais são usados para indicar uma tendência para a acção do homem ou dominância masculina. Exemplo disso está na escolha de cenários e adereços com conotação masculina. Barcos e carros são indicadores de uma masculinidade tradicional. Os homens são composicionalmente mais relacionados com esses objectos ou dominam-nos em termos de acção, com as suas mãos ou braços. Os homens também são mostrados como mais “agentivos”, quando, por exemplo, um casal é mostrado a andar, ele é quem conduz.

4.3 ESTRATÉGIA VISUAL 3 - GENDERIZAÇÃO DA HETEROSSEXUALIDADE

Nesta secção, respondemos a questões relativas ao modo como são socialmente posicionados o produtor e visionador da imagem, posicionamento esse que afecta não só o tema da imagem, como também a sua leitura e usos (Figura 3). Numa abordagem semiótica social, ver uma imagem implica ser colocado em primeiro lugar de um modo social por e em relação à imagem, isto é, as imagens desenham a posição dos visionadores.

O acto da imagem, se as imagens querem alguma coisa do visionador ou lhe oferecem algo, é crucial, assim como aquilo que as imagens querem do visionador e o que lhes está a oferecer (Figura 3)



Figura 3 (Estratégia visual 3 - Genderização da heterossexualidade)

Alguns dos nossos anúncios mostram participantes representados olhando directamente para o visionador. São anúncios que pedem algo. Na nossa amostra, as mulheres, mais do que homens, são visualmente representadas como pedindo

do visionador uma resposta social imaginária. A visionadora é interpelada pelo olhar da parte feminina do casal heterossexual. De facto, em todas as imagens que pedem algo, as mulheres são mostradas como as que olham para a visionadora (só um anúncio mostra um homem a olhar directamente para a visionadora – é uma figura pública –, mas acompanhado por uma mulher que também olha directamente). Estas mulheres dizem “olhem para mim”. Elas convidam a visionadora a olhar para os seus corpos e pedem para serem construídas como um objecto para ser olhado. Nestas imagens, muitas delas sem acção ou cenário, um pedido para ser olhado pela parte feminina significa pedir “olha para o meu corpo perfeito, magro e jovem”, significa apelar a um “sê como eu”.

Mesmo quando a imagem age como oferta (e o olhar feminino não está dirigido para a visionadora), a construção visual da essência feminina é mais baseada na aparência do que a masculina. As escolhas visuais que produzem esse significado são as expressões faciais e gestos das mulheres representadas – expressão sedutora e poses que tornam o corpo mais saliente –, e o ângulo horizontal a partir do qual as visionadoras olham para as mulheres. As mulheres participantes são mostradas como mais envolvidas com a visionadora (as suas formas corporais tornadas mais salientes), como mais próximas e tornadas mais salientes através da cor e da iluminação.

As mulheres representadas a olhar para a visionadora pedem-lhe ainda uma outra coisa: pedem para serem olhadas como um membro de um casal heterossexual feliz, um papel social altamente valorizado na cultura da revista, encerrando assim também a promessa desse papel. Nestas imagens, ou as mulheres sorriem sedutoramente, convidando a visionadora a entrar numa relação de afinidade social, para se identificar com esse tipo de mulher heterossexual, ou olham de um modo frio, construindo uma relação de poder desigual, em que as relações heterossexuais são apresentadas como um ideal, acima da visionadora, algo a que ela aspira. Nestas imagens, a visionadora é colocada na posição de alguém que deve desejar o tipo de relação heterossexual que é imposto “de cima”. O efeito semiótico da escolha de representar o casal heterossexual acima da visionadora é torná-lo algo a que todas as visionadoras das imagens devem almejar. Os ângulos são baixos, o que significa que a relação entre os participantes interactivos é retratada como uma em que os participantes representados têm poder sobre o visionador. Traços relacionados com a modalidade também são importantes, já que modalidade baixa significa que o casal é mostrado como menos de “real”, como aquilo que pode ser, como uma promessa, uma possibilidade e um ideal. Estes significados resultam da des-saturação da cor ou hiper-saturação, bem como da redução cromática, da descontextualização (*backgrounds* lisos e indistintos), focagem difusa e iluminação atmosférica. A colocação dos participantes humanos que encarnam a heterossexualidade na parte superior da composição (espaço do ideal) e do produto na parte inferior (espaço do real) contribui para a compreensão do casal monogâmico enquanto idealização.

As imagens também mostram este tipo de relação como mais exigente para as mulheres do que para os homens. O processo ocorre na articulação da representação com aspectos interaccionais e composicionais. As roupas das mulheres, expressões faciais e poses são feitas para atrair a atenção da visionadora; os seus corpos são tornados mais salientes, ao receberem mais luz e ao serem colocados mais próximos da visionadora, o que aumenta a identificação e afinidade. Também os ângulos horizontais (as mulheres são representadas mais frontalmente) e o olhar, como vimos, constituem recursos semióticos que constroem a relação entre

visionadora e mulher representada como mais envolvida e próxima. Os homens são mostrados como mais envolvidos na situação heterossexual representada, enquanto que as mulheres são mostradas como mais envolvidas na dimensão social da heterossexualidade, com o efeito de construir a heterossexualidade como mais determinante para ela do que para ele.

5. NOTAS CONCLUSIVAS

Neste estudo identificámos três modos diferentes de articular discursos heteronormativos e de os comunicar persuasivamente no conjunto das imagens publicitárias analisadas. Uma estratégia visual é a que designámos por “unificação da heterossexualidade”. Significa a construção de um símbolo de unidade – o casal heterossexual monogâmico — através do qual as mulheres e os homens hetero se inscrevem numa identidade colectiva, independentemente das suas diferenças e divisões. Essa construção resulta do uso de vários recursos visuais, sendo fundamental a opção de representar a heterossexualidade em termos conceptuais, quer dizer, como uma essência intemporal formada por uma mulher e um homem, em tudo diferentes, em tudo iguais. A segunda estratégia, classificada como “narrativização da heterossexualidade”, implica o uso de processos de acção, quer dizer, de imagens narrativas em que se contam histórias sobretudo ligadas à vida erótico/sexual e romântica do “casal heterossexual”. A terceira e última estratégia designámos como “genderização da heterossexualidade” e ocorre através de processos interaccionais. Quer dizer, por via dos discursos que são mediados na forma como as imagens agem para e sobre os visionadores e lhes sugerem que atitudes tomar face ao casal heterossexual representado. A análise das imagens conceptuais e narrativas mostra que a versão da heterossexualidade constituída pelos anúncios é representada para os visionadores de um modo que implica uma prescrição mais forte para as mulheres. Isto é, de um modo que torna a norma – o casal heterossexual monogâmico – um dever mais forte para as mulheres do que para os homens, revelando assim uma posição ou atitude genderizada. O visionador é definido como uma mulher que se quer parecer com a mulher mostrada no anúncio, e que deve aspirar a um estilo de vida que inclui necessariamente um corpo atractivo e um par masculino numa relação de casal monogâmico.

Não defendemos neste artigo que há uma única leitura para estas imagens, e que esta forma de análise dá acesso a isso. A heterossexualidade compulsiva é um “terreno negociado” e contestado, como sabemos. Os discursos mediados através das realização visuais são um terreno de luta, quer a nível de género, quer no que se refere à sexualidade. A visionadora feminina real pode responder colocando-se dentro do ideal normalizado da heterossexualidade, mas o encaixe nunca é perfeito. Pode mesmo rejeitá-lo como errado ou falso, porque este ideal é construído de um ponto de vista masculino e/ou porque está enraizado em exclusões normativas de certas identificações sexuais. De alguma forma os visionadores são livres para construírem imagens de um modo mais próximo da sua posição discursiva, embora também seja certo que a natureza do texto visual constrange e delimita o leque possível interpretações. Como esta tensão é lida e resolvida pelos visionadores reais, terá a ver com o seu posicionamento social e *habitus* (Bourdieu, 2002). Mas o que importa compreender é que não podemos argumentar sobre leituras e efeitos das representações sem descrever e compreender os potenciais e constrangimentos dos recursos visuais usados nas imagens, ou seja, as suas origens sociais e os seus efeitos semióticos. //

REFERÊNCIAS

- Ang, I. (1985) *Watching Dallas: Soap Opera and the Melodramatic Imagination*, Londres: Methuen.
- Bourdieu, Pierre (2002) *Esboço de uma Teoria da Prática — precedido de três Estudos sobre Etnologia Cabila*, Oeiras: Celta, 2ª edição.
- Bucholtz, M. & Hall, K. (2004) 'Theorizing Identity in Language and Sexuality Research', *Language in Society*, 33(4): 501-547.
- Butler, J. (1990) *Gender Trouble: Feminism and the Subversion of Identity*. Londres: Routledge.
- Cameron, D. & Kulick, D. (2003) *Language and Sexuality*, Cambridge: Cambridge University Press.
- Connell, RW. (1987) *Gender and Power: Society, the Person, and Sexual Politics*, Stanford, California: Stanford University Press.
- Courtney, A. & Whipple, T. (1983) *Sex Stereotyping in Advertising*, Lexington, Massachusetts: Lexington Books.
- Hollway, W. (1984) 'Gender Difference and the Production of Subjectivity' in Henriques, J., Hollway, W., Urwin, C., Venn, C. & Walkerdine, V. (eds.), *Changing the Subject: Psychology, Social Regulation and Subjectivity*, Londres: Methuen, pp. 227-263.
- Kress, G & Van Leeuwen, T. (1996) *Reading Images – The Grammar of Visual Design*. Londres: Routledge.
- Kress, G. (1985) 'Discourses, Texts, Readers and the Pro-nuclear Arguments', in Chilton, P. (ed.) *Language and the Nuclear Arms Debate: Nukespeak Today*, Londres: Frances Pinter Publisher, pp. 65-87.
- Kress, G. (1989) *Linguistic Processes in Sociocultural Practice*. Oxford: Deakin University, Oxford University Press.
- McRobbie, A. (1991) *Feminism and Youth Culture: From Jackie to Just Seventeen*, Basingstoke e Londres: MacMillan.
- Myers, G. (1994) *Words in Ads*, Londres: Edward Arnold.
- Myers, G. (1994) *Words in Ads*, Londres: Edward Arnold.
- Rich, A. (1999) 'Compulsory Heterosexuality and Lesbian Existence' in Aggleton, P. & Parker, R. (eds.), *Culture, Society and Sexuality: A Reader*, Londres: UCL Press, pp. 199-225.
- Seiter, E. (1986) 'Stereotypes and the Media: a Re-Evaluation', *Journal of Communication*, 36(2): 14-26.
- Sullivan, G. & O'Connor, P. J. (1988) 'Women's Role Portrayals in Magazine Advertisements: 1958-1983', *Sex Roles*, 18(3/4): 181-188.
- Sunderland, J. (2004) *Gendered Discourses*, Nova Iorque: Palgrave Macmillan.
- Van Zoonen, L. (1994) *Feminist Media Studies*, Newbury Park, CA: Sage.