

Para além da superfície visual: os anúncios publicitários vistos à luz da semiótica social. Representações e discursos da heterossexualidade e de género

Silvana Mota-Ribeiro* e Zara Pinto-Coelho**

Resumo: Na sequência de investigações anteriores, centradas em imagens publicitárias de revistas femininas, pretendemos neste trabalho apresentar a grelha de análise visual que construímos a partir da gramática visual de Kress e van Leeuwen (1996) e mostrar que a descrição detalhada e sistemática dos recursos visuais que ela possibilita é relevante para reconstruirmos os conhecimentos ou discursos subjacentes às imagens. Destacamos em particular o caso dos discursos da heterossexualidade usados neste tipo de imagens que permite revelar e expor as contradições da ideologia sexista, e os seus modos de actuação “cada vez mais subtis” (Lazar, 2005: 1).

Palavras-chave: semiótica social visual, gramática visual, imagens publicitárias.

Introdução

Neste artigo argumentamos que os recursos visuais necessitam de uma abordagem própria que destaque as especificidades da gramática visual (que trate as imagens como imagens) e defendemos que a sócio-semiótica visual dá conta das formas subtis de funcionamento daqueles recursos, permitindo revelar os discursos usados nas representações, uma vez que vai para além da superfície visual, procurando as “estruturas de poder que lhe subjazem” (Jewitt, 1996).

Assim, começamos por defender a pertinência da abordagem da semiótica social visual na análise de imagens publicitárias. Seguidamente, damos conta da gramática tri-

* Departamento de Ciências da Comunicação, Instituto de Ciências Sociais, Campus de Gualtar, Universidade do Minho (silvanar@ics.uminho.pt).

** Departamento de Ciências da Comunicação, Instituto de Ciências Sociais, Campus de Gualtar, Universidade do Minho (zara@ics.uminho.pt).

dimensional do *design* visual ocidental (de Kress e van Leeuwen), explicando os significados potenciais de cada um dos recursos e estruturas visuais propostas pelos autores, mas a partir da nossa experiência de investigação (e.g. Mota-Ribeiro, 2011; Pinto-Coelho, 2006; Pinto-Coelho & Mota-Ribeiro, 2006; Pinto-Coelho & Mota-Ribeiro, 2007). Por fim, e num registo ilustrativo, mostramos o funcionamento daquelas entidades visuais em duas imagens publicadas em revistas femininas nacionais, com o objectivo de mostrar o modo como o detalhe visual permite desvendar representações e discursos e expor significados ideológicos; neste caso, relativos à heterossexualidade reprodutiva.

1. Imagens publicitárias: uma abordagem da semiótica social visual

We say that all social action is semiotic, and that all semiotic action is social; that social action changes both the actor and the ‘acted-on’ or ‘acted-with’.

(Kress & van Leeuwen, 2001: 36)

A sócio-semiótica visual desenvolvida por Kress e van Leeuwen centra-se essencialmente numa gramática e numa sintaxe do visual, ou seja, no modo como as estruturas visuais combinam elementos da imagem de modo a produzir significados, a formar um todo significativo (Kress & van Leeuwen, 2006). Esta abordagem contrasta com as abordagens tradicionais da semiótica visual, centradas em questões ligadas ao léxico, à iconografia e à iconologia, e ainda em questões como denotação e conotação. Tem como foco de interesse o modo como os elementos representados formam estruturas visuais mais complexas e abrangentes. Os autores inspiram-se na tradição linguística decorrente do trabalho de Halliday, que aborda as “formas gramaticais como recursos para codificar interpretações da experiência e formas de inter(acção) social” (Kress & van Leeuwen, 2006: 1). Halliday sustenta que a gramática vai para além das regras formais de correcção. É uma forma de representar padrões da experiência... “Permite a construção de uma imagem mental da realidade e dar sentido ao mundo interior e exterior” (Halliday, 1995, citado por Kress & van Leeuwen, 2006: 2).

“Gramática” implica de algum modo a noção de um inventário de elementos e de regras partilhadas culturalmente, o que aponta, segundos os autores, para um conhecimento, implícito ou explicitamente, mais ou menos partilhado por membros de um grupo (Kress & van Leeuwen, 2006: 3). A gramática visual de Kress e van Leeuwen é, portanto, uma questão social, “uma gramática genérica do *design* visual contemporâneo nas culturas ocidentais, que dá conta dos conhecimentos e práticas implícitas e explícitas à volta de um recurso visual, que consiste nos elementos e nas regras subjacentes a uma forma culturalmente específica de comunicação visual” (Kress & van Leeuwen, 2006: 3) – não se trata, portanto, de uma gramática universal e, mesmo que a consideremos “ocidental”, devemos tomar em atenção as variações regionais e sociais.

Neste quadro, os textos visuais publicitários não são considerados meros conjuntos de signos, estruturados de uma forma sistemática (como o explicaria a semiótica tradi-

cional), mas “locais” onde as pessoas utilizam recursos semióticos, quer para produzir artefactos comunicativos, quer para os interpretar no contexto das práticas e situações sociais (van Leeuwen, 2005). Os recursos visuais utilizados para produzir e interpretar os anúncios publicitários não possuem, nesta perspectiva, significados previamente atribuídos – como signos que representam ou significam isto ou aquilo –, mas são sempre afectados pelos seus usos passados e potenciais. No entanto, os processos de utilização destes recursos para produzir “imagens” de produtos e de interpretação desses recursos pelos públicos da publicidade devem ser vistos como actos de criação de signos activos, e não meras utilizações de signos criados previamente e prontos a utilizar, *ready-made*. Tanto os publicitários como os consumidores a quem se dirigem criam novos signos e novos significados ao interagir com os anúncios publicitários, emparelhando, no acto de interacção, um “significante” e um “significado”. O acto de criação de signos e os significados construídos pelos indivíduos assentam nas suas necessidades e interesses específicos de base, bem como nas necessidades e interesses específicos das instituições sociais em que as mensagens publicitárias são criadas e interpretadas. Neste contexto, analisar imagens publicitárias não consiste, apenas, em analisar as imagens publicitárias em si mesmas. Um enfoque no texto visual (no espaço da imagem, “the image site”), ao invés de um enfoque no espaço da produção (“production site”) ou no espaço da audiência (“audience site”) (Rose, 2001), significa que os produtores e os visionadores já se encontram, e sempre se encontraram, na imagem.

A sócio-semiótica visual é funcionalista no sentido em que entende os recursos visuais como tendo sido desenvolvidos para empreender tipos específicos de trabalho semiótico. Para funcionar como um sistema completo de comunicação, o visual, tal como outros sistemas semióticos, tem que desempenhar várias funções representacionais e comunicacionais (Kress e van Leeuwen, 1996). Esta perspectiva segue Halliday (1985) no reconhecimento de três tipos principais de trabalho semiótico, que são sempre desempenhados simultaneamente (Halliday chama-lhes metafunções):

- ideacional (a função de criar representações);
- interpessoal (o papel que a linguagem desempenha na criação de interacções entre quem produz a mensagem, quem escreve ou fala, e quem recebe, quem lê ou ouve);
- textual (que aglutina partes individuais da representação-e-interacção em tipos de conjuntos que reconhecemos como tipos específicos de texto ou de evento comunicativo).

Kress e van Leeuwen alargam esta ideia às imagens, afirmando que qualquer imagem não apenas representa o mundo (de forma abstracta ou concreta), como também desempenha um papel numa qualquer interacção e constitui um tipo reconhecível de texto (Jewitt & Oyama, 2001). Os autores usam uma terminologia ligeiramente diferente (função representacional, função interaccional e função composicional) associando cada uma das funções àquilo que chamam um processo triplo de produção de sentido. A sua gramática do *design* visual é analisável de acordo com este processo triplo.

A função representacional diz respeito aos padrões de representação disponibilizados pela gramática do *design* visual – as formas através das quais é possível codificar a experiência visual. É a função de representar o mundo à nossa volta e o nosso mundo interior. A função interaccional manifesta-se através dos padrões de interacção e representação disponibilizados pela gramática do *design* visual; ou seja, o que podemos fazer uns aos outros, ou uns pelos outros, com a comunicação visual; diz respeito às relações entre produtores e visionadores de signos que são implicadas por aqueles padrões. Por fim, a função composicional relaciona-se com a forma como as representações e os actos comunicativos se articulam num todo significativo; os textos visuais procuram apresentar um “mundo do texto” coerente.

Ao contrário da semiótica clássica de Barthes, centrada na imagem em si e limitada por isso a critérios textuais, a semiótica social defende que as estruturas das relações entre o produtor e o visionador da imagem assumem sempre um carácter prioritário: a forma como o produtor da imagem e do visionador da imagem se situam socialmente afecta tanto aquilo de que a imagem “fala” (o seu conteúdo) como as suas leituras e usos. Não só constroem a realidade como organizam as relações entre o produtor e o visionador de determinada forma. Fazem algo ao visionador ou para o visionador. O acto da imagem, ou seja se a imagem pede algo ao visionador ou lhe oferece algo, é crucial, assim como aquilo que pede ou que oferece. É a natureza do acto da imagem que determina o seu conteúdo, e este por sua vez é determinado parcialmente pela escolha composicional ou de sintaxe visual.

O processo triplo de produção de sentido baseia-se na acção simultânea destas meta-funções em cada imagem. Cada uma delas implica um conjunto de padrões e de estruturas visuais que podem realizar diferentes tipos de significados. Os recursos visuais específicos de cada tipo de estrutura assim como o leque de significados possíveis associados a cada um deles serão explorados no ponto que desenvolvemos em seguida.

2. Uma gramática tridimensional do *design* visual ocidental

Neste ponto, explicitam-se os recursos e estruturas visuais da gramática de Kress e van Leeuwen (1996) utilizados na construção de um inventário de entidades visuais aplicáveis a diferentes tipos de imagens. Este resulta da selecção dos tipos de estruturas e recursos visuais considerados mais relevantes no quadro de um estudo sobre género em imagens publicitárias de revistas femininas (Mota-Ribeiro, 2011).

a) Dimensão representacional

Relaciona-se com padrões de representação que a gramática visual disponibiliza; portanto, com as formas que permitem a codificação visual da experiência. As estruturas visuais representacionais são aquelas disponíveis na gramática visual ocidental para representar o mundo fora do sistema representacional – este mundo pode ser também o mundo de outros sistemas semióticos. A pergunta é: que estruturas visuais estão disponíveis para representar o mundo?

Representação dos participantes humanos

Os participantes humanos são, nas imagens, analisados de acordo com dois grandes aspectos: número e género dos participantes, e caracterização (aparência e atitude). Os itens incluídos reproduzem genericamente os usados em Mota-Ribeiro (2002: 190-197; 2005), baseados em Dyer (1982) – aparência, atitude e actividade. No entanto, parecia que a categoria actividade (nomeadamente o toque e o movimento corporal) estava já incluída nos processos representativos, nomeadamente nos narrativos, optando-se por isso, por manter apenas aparência e atitude. Segundo Dyer (1982), a aparência inclui os aspectos essenciais que o corpo de determinado indivíduo comunica visualmente; a atitude, por seu turno, está ligada ao comportamento e às emoções. Na grelha a aplicar às imagens consideramos vários aspectos das duas categorias: idade, etnia, cabelo, corpo, aspecto, expressão facial, pose e vestuário.

Dentro da caracterização, criou-se uma linha de descrição relativa ao “tipo de feminilidade”/“tipo de masculinidade”, por se considerar que este aspecto é central para as questões da investigação.

Cenários, fundos e adereços, objectos

Outros participantes não-humanos: sejam participantes representados principais não-humanos (Kress & van Leeuwen, 2006) – como adereços, símbolos, objectos que participam nos processos representacionais –, seja o cenário ou fundo. Para Kress & van Leeuwen (2006), que se baseiam em Halliday (1985), os participantes secundários são circunstâncias. Optou-se aqui por destacar o cenário – uma circunstância locativa –, considerando que este inclui também os fundos fotográficos – alguns deles lisos – muito presentes neste tipo de imagens. Trata-se de questionar que tipo de cenário está presente e como pode ser lido, em particular na sua relação com os participantes humanos e com os processos representativos. Referiu-se já o papel dos fundos lisos e da descontextualização em alguns desses processos, particularmente nos conceptuais.

Os cenários funcionam como um contexto, uma envolvente que qualifica o ambiente, posicionando as personagens e fornecendo frequentemente importantes pistas face às mesmas, seja em termos psicológicos, de classe social, grupo de pertença ou estilo de vida (Mota-Ribeiro, 2002). Dyer (1982) aponta para a clássica distinção entre cenários interiores e exteriores, referindo que os primeiros parecem normalmente mais reais, enquanto os segundos compreendem frequentemente uma componente de encenação maior. Millum (referido por Dyer, 1982: 106) propõe uma categorização de cenários interiores que vão desde o familiar (real, experimentado) até ao fantástico e exótico (imaginário e longínquo face à realidade). Já Jewitt faz referência ao modo como os cenários podem ser lidos referindo o natural, o urbano, o doméstico, o social ou a ausência de cenário (1996: 19-29).

A ênfase é aqui na relação do cenário ou fundo com outros aspectos da gramática visual e não na representação de determinado cenário ou fundo, em si. O mesmo acontece com os adereços e objectos considerados especialmente na sua relação com o cenário, com os participantes humanos representados e com as estruturas e processos representacionais – nomeadamente os simbólicos –, mas também com as dimensões interaccional e composicional, como se verá.

Tipos de representação

As representações nesta dimensão podem ser de dois tipos: narrativas – quando representam a acção social – ou conceptuais – quando representam construções sociais. Os padrões narrativos disponíveis são adequados para representar “acções e eventos que se desenrolam, processos de mudança e arranjos espaciais transitórios”, enquanto os padrões visuais conceptuais representam os elementos ou objectos na imagem (participantes representados, na terminologia dos autores) “em termos da sua essência genérica e mais ou menos estável e intemporal” (Kress & van Leeuwen, 2006: 59). Vários tipos de representação podem estar simultaneamente presentes numa imagem, assim como vários tipos de processos e vários tipos de estruturas conceptuais.

Os participantes representados são particularmente importantes nesta dimensão, uma vez que aquilo que marca estes dois tipos de representação é a presença ou não de um vector que liga esses participantes espacialmente; eles são apresentados como fazendo algo uns aos outros. As representações narrativas são sempre marcadas pela presença de um ou mais vectores que ligam os participantes, as representações conceptuais são marcadas pela ausência destes vectores.

Em qualquer acto semiótico, dois tipos de participantes estão presentes: os participantes representados são aqueles que “constituem o assunto da comunicação; ou seja, as pessoas, os lugares ou as coisas (incluindo ‘coisas’ abstractas) representadas” (Kress & van Leeuwen, 2006: 48), neste caso, na imagem. Os participantes interaccionais são os participantes no acto de comunicação, isto é, os produtores das imagens e aqueles que os vêem.

Processos narrativos

Como referimos nas representações narrativas, estes procesos identificam-se pela presença de um vector que liga, de alguma forma, os participantes representados e que é também uma forma de identificar dois tipos de processos: accionais e reaccionais¹.

Os processos accionais incluem três tipos principais de representações narrativas. Nas não-transaccionais há um vector que emana de um participante representado (actor), mas que não se dirige a outro participante; as transitivas (aquelas em que o vector se dirige a um outro participante) podem ser unidireccionais (um participante é o actor/agente, o outro é o alvo da acção) ou bidireccionais (ambos os participantes são simultaneamente representados nos papéis de actor/agente e de alvo da acção).

Os processos reaccionais dizem respeito a acções que têm que ver com o olhar. O vector tem a forma de um olhar de um ou mais participantes. Quando o reactor (‘reactor’ no original) olha para outro participante (fenómeno), temos uma reacção transaccional; quando o reactor olha para algo fora da imagem, estamos perante uma reacção não-transaccional.

Processos conceptuais

Existem três tipos principais de representações conceptuais: classificativas, analíticas e simbólicas.

¹ A terminologia usada por Kress & van Leeuwen (2006) é aqui traduzida a partir de “action processes” e “reaction processes”.

Processos classificativos

São processos que estabelecem uma relação taxinómica entre os participantes representados; cada um dos participantes é representado como membro (típico) de uma categoria que os abrange. Estes participantes (subordinados) podem ser representados sozinhos – a categoria que os abrange não é representada – ou em presença de um “subordinado”, ou seja, um participante em relação ao qual a classificação é estabelecida.

Algumas características visuais são centrais nas taxinomias implícitas para que seja possível mostrar a similaridade dos participantes, para que o visionador os perceba como membros de uma mesma classe: eles são distribuídos no espaço da imagem de uma forma simétrica; mesmo tamanho, mesma distância entre eles, mesma orientação relativamente ao eixo horizontal e vertical. Adicionalmente, para efectivar visualmente a natureza estável e intemporal da classificação, é frequente representar os participantes de uma forma descontextualizada, sendo o cenário ou o fundo lisos e neutros e a profundidade reduzida ou ausente. Também é frequente que o ângulo seja frontal e objectivo (Kress & van Leeuwen, 2006: 79).

Processos analíticos

Relacionam os participantes em termos de uma estrutura de tipo parte/todo. Têm, portanto, em princípio um participante representado como o “todo” (o portador) e um número variável de outros participantes representados como “partes”, os “atributos possessivos”. Estes processos analítico-descritivos podem ainda ser estruturados (se mostram o portador e os atributos possessivos) ou não-estruturados (se mostram apenas os atributos possessivos).

Os processos analíticos são efectivados por determinadas características pictóricas formais: os participantes são mostrados contra um fundo neutro, e sem profundidade, em vez de serem colocados num local determinado e concreto. Se existe um cenário/um “setting”, ele é normalmente conceptual e aparece muitas vezes desfocado, sem luz, ou fotográfico mas insubstancial e etéreo; os participantes são mostrados ao nível do olhar e à frente. A profundidade é reduzida ao mínimo ou não está presente; os elementos linguísticos são colocados dentro do espaço de representação da imagem; Existe, normalmente, um grau elevado de abstracção. O que importa não é mostrar todos os detalhes, mas apenas os relevantes e salientes. Por esta razão, estas imagens são muitas vezes desenhos simples, em vez de fotografias ou trabalhos artísticos detalhados. Por outro lado, algumas destas imagens podem ter um elevado grau de pormenorização se a essência dos participantes residir nas suas qualidades sensíveis (Kress & van Leeuwen, 2006).

Processos simbólicos

Os processos simbólicos dizem respeito ao significado ou à identidade de um participante. Pode haver um ou dois participantes. Se há dois, trata-se de um processo simbólico atributivo: um é o portador – o participante cujo significado é estabelecido na relação – e o outro será o atributo simbólico. Se há apenas um, o portador, o significado é estabelecido de outra forma.

No primeiro tipo de processo simbólico, o atributo simbólico é um objecto que tem uma ou mais das seguintes características formais ou quasi-formais: é tornado saliente na representação de alguma forma (ser colocado em frente, ter um tamanho exagerado, estar mais iluminado ou mais focado, ou através da cor); é apontado através do gesto que não pode ser interpretado de outra forma que não seja apontar ao observador o atributo simbólico; é convencionalmente associado a valores simbólicos; parece estar deslocado face ao todo (Kress & van Leeuwen, 2006: 105).

Os participantes humanos nos processos simbólicos atributivos normalmente posam para o observador, em vez de estarem envolvidos em alguma acção. Isto não quer dizer que sejam necessariamente vistos de frente, ou ao nível do olhar, ou que olhem para o observador, apesar de um destes factores normalmente estar presente. Têm uma pose que não pode ser interpretada como acção: simplesmente posam, de pé ou sentados, sem razão aparente, excepto exibirem-se para o observador.

No segundo tipo, ou seja, nos processos simbólico-suggestivos, o valor simbólico do portador (*carrier*) é estabelecido através de outros recursos da imagem, como a desenfatição do pormenor e a representação de um ambiente ou atmosfera que estabelece o valor simbólico. Como referem os autores, é por esta razão que estes processos não podem ser interpretados como analíticos – mais centrados no pormenor. A ambiência simbólica pode ser efectivada de várias formas: o brilho, a focagem, a luminosidade (extremando o contraste, através de redução ou de aumento), de modo a que os participantes sejam apenas contornos e silhuetas; são os valores associados com o tipo de ambiência que conferem ao portador esses valores simbólicos (Kress & van Leeuwen, 2006: 107). Isto faz com que estes processos o significado e a identidade do participante sejam representados como vindo de dentro, emanando do participante, enquanto nos simbólico-atributivos o significado e a identidade são representados como atribuídos, conferidos ao portador.

b) Dimensão interaccional

Diz respeito a padrões de interacção que a gramática visual disponibiliza, ou seja, àquilo que “podemos fazer uns aos outros, ou uns pelos outros, através da comunicação visual e as relações entre os produtores e os visionadores implicados nos textos visuais” (Kress & van Leeuwen, 2006: 15). Relaciona-se pois com os participantes interaccionais da imagem, com as pessoas que produzem e com as que dão sentido às imagens, e isto no contexto das instituições, que regulam “o que pode ser ‘dito’ com as imagens, como deve ser dito, e como deve ser interpretado” (Kress & van Leeuwen, 2006: 114). As imagens dispõem de variados recursos para criar determinadas relações entre o visionador e o mundo mostrado no espaço de representação. É desta forma que “elas interagem como os visionadores e sugerem as atitudes a tomar face àquilo que é representado” (Jewitt & Oyama, 2001: 145). A realização destes significados baseia-se em algumas entidades visuais centrais, que serão descritas de seguida.

O acto da imagem e o “gaze”

Este recurso realiza o tipo de contacto que é estabelecido imaginariamente com o visionador. Imaginariamente porque, devido à disjunção entre o contexto de produção e o

de visionamento – o produtor está ausente do contexto onde a transacção comunicativa se efectua –, a relação entre os participantes interaccionais é apenas representada; o visionador é colocado não realmente, mas imaginariamente na relação. Isto é válido igualmente para os outros recursos interaccionais.

O contacto mais próximo é criado pelo olhar directo de um participante representado dirigido ao visionador. Este tipo de olhar (um “tu” visual) efectiva uma imagem-pedido (“demand image”). O participante representado pretende que o visionador se envolva numa relação simbólica com ele ou ela. O tipo de relação é realizado, entre outros aspectos, pela expressão facial (um recurso incluído na dimensão representacional). A ausência de um olhar directo implica que o participante representado seja dado a ver, contemplado pelo visionador, tratando-se, pois, de uma imagem-oferta (“offer image”). Tratar-se-á mais à frente das implicações destes tipos de relação.

O tamanho do enquadramento/escala de planos

O tamanho do enquadramento, a escala de planos, é o recurso visual que permite que os produtores das imagens façam escolhas no sentido de representar as pessoas e coisas mostradas nas imagens como sendo próximas ou longínquas face ao visionador – é a distância social. Na interacção social quotidiana, na comunicação face a face, as normas sociais determinam a distância real que mantemos face a diferentes pessoas (Hall, 1966, citado por Kress & van Leeuwen, 2006: 124). Nas imagens, a escala de planos (grande-plano, plano-médio, etc.) recria simbolicamente a “proxemia” (Hall, 1964). Assim, por exemplo, uma distância íntima corresponderá a um grande plano ou a um plano de pormenor (apenas face ou cabeça) e, no extremo oposto, uma distância pública corresponderá a um plano geral. Optou-se na aplicação deste recurso por referir o tipo de distância significada e não o plano específico.

Ângulo de tomada de vista – perspectiva

O ângulo de tomada de vista face ao(s) participante(s) representado(s) é indicador de um leque de significados relativos à atitude que o visionador é “convidado” a tomar face a ele(s) ou ela(s). O ângulo horizontal escolhido indica o nível de envolvimento da relação. Um ângulo frontal indicará um envolvimento elevado, uma vez que facilita a identificação do visionador, da audiência, com os participantes representados. É frequentemente usado com este fim quando os participantes representados exibem características que os visionadores devem ver como positivas. Um ângulo oblíquo, ou mesmo lateral, dá conta que o produtor da imagem não se alinhou, não se envolveu com o mundo daqueles participantes, sendo estes representados como desligados e fora do mundo do visionador. Quando isto acontece, as imagens estão a dar a ver aqueles participantes como “diferentes da norma ou como o ‘outro’” (Jewitt, 1996: 28). O ângulo de costas é bastante complexo. Indicando possivelmente o mínimo de envolvimento possível, não deixa de ser, como afirmam Kress e van Leeuwen (2006), de algum modo ambíguo, já que voltar as costas a alguém implica também tornar-se vulnerável, pondo-se a questão da confiança.

Por outro lado, as escolhas relativas ao ângulo vertical estabelecido entre o visionador/produtor e o participante representado codificam visualmente a sua relação

de poder. As teorias fílmica e fotográfica têm destacado que o ângulo contra-picado confere ao elemento representado poder, triunfo, um aspecto imponente, enquanto o ângulo picado faz com que esse elemento pareça pequeno, insignificante, quase esmagado. Este recurso é por isso bastante rico enquanto forma de significar a relação de poder entre os participantes interaccionais e os participantes representados, especialmente se humanos. Kress e van Leeuwen preferem colocar a questão não em termos do aspecto conferido aos participantes representados, já que isso parece deixar de fora o visionador, mas em termos de como estes são vistos. Se um participante representado é visto a partir de um ângulo picado, então a relação entre os participantes interaccionais (o produtor da imagem e, logo, o visionador) e os participantes representados é mostrada como uma relação na qual produtor e visionador têm poder sobre aquilo ou aquele que é representado – “o participante representado é visto da perspectiva do poder” (Kress & van Leeuwen, 2006: 140). Se, pelo contrário, a escolha é de um ângulo contra-picado, os elementos representados olham para os visionadores de cima, da sua posição de poder – são por isso mostrados como tendo poder sobre quem os olha. Uma escolha intermédia (ser visto ao nível do olhar) implica uma representação que pretende codificar uma relação de igualdade.

Modalidade – modelos da realidade, uma teoria social do real

Um último aspecto da dimensão interaccional é a modalidade da imagem. A modalidade relaciona-se com a questão vital da credibilidade das imagens, em termos da própria forma das mensagens e não, por exemplo, da credibilidade da fonte. Kress e van Leeuwen sugerem que os indivíduos agem de acordo com a credibilidade percebida, baseando-se em marcadores de modalidade da própria mensagem (2006: 154). Nas imagens, os marcadores visuais fazem com que estas sejam interpretadas como mais ou menos “reais”, mais ou menos credíveis – todas têm uma modalidade. Uma modalidade elevada remete para o real (o que é); uma modalidade baixa remete para o menos real (o que pode ser, a possibilidade). Como chamam a atenção Kress e van Leeuwen, a questão não é se a cena representada é mais ou menos improvável ou fantasista, afirmando que fantasmas ou relva púrpura podem ter uma elevada modalidade se forem representadas como reais, recorrendo a elementos formais visuais que lhes conferem credibilidade visual (Kress & van Leeuwen, 1996).

Esta credibilidade varia de sociedade para sociedade, uma vez que é culturalmente marcada. Os autores põem a hipótese de a capacidade da fotografia actual a cores diferenciar cor e produzir determinada saturação e modelação de cor constituir para a cultura actual uma espécie de padrão cultural para a modalidade visual (Kress & van Leeuwen, 2006). “Portanto, a modalidade visual reside em padrões cultural e historicamente determinados daquilo que é real e daquilo que não é, e não na correspondência objectiva da imagem visual a uma realidade definida por vezes independentemente dela” (Kress & van Leeuwen, 2006: 163). Mesmo na nossa própria cultura não se aplicam os mesmos padrões do que é “real” a todos os contextos. Os autores utilizam a expressão de Bernstein (1981) “orientação de codificação” para se referirem a princípios de realidade. Orientações de codificação são conjuntos de princípios abstractos

que informam a maneira através da qual os textos são codificados por grupos sociais específicos, ou em contextos específicos institucionais (Kress & van Leeuwen, 2006: 165). O nível de modalidade que diferentes recursos visuais conferem varia consoante o tipo de codificação em causa. Para que se tenha apenas uma ideia genérica destes princípios, aqui fica uma referência a cada uma delas (ver Kress & van Leeuwen, 2006: 1963 e ss.) A orientação de codificação científico-tecnológica tem como princípio dominante a eficácia da imagem. Por exemplo, o uso da cor pode aqui implicar uma modalidade baixa. Uma orientação de codificação sensorial é usada no contexto de instituições onde se permite que o princípio do prazer seja dominante: por exemplo, alguns tipos de arte, publicidade, moda, etc. Quanto mais este aspecto sensorial é explorado, mais elevada será a modalidade. Orientações de codificação abstractas são usadas no contexto de elites socioculturais; quanto mais a imagem reduz o individual ao geral, e o concreto às suas qualidades individuais, mais elevada a modalidade. A orientação de codificação naturalista é a dominante na nossa sociedade e aquela à luz da qual olhamos a generalidade dos fenómenos visuais contemporâneos – incluindo os anúncios em análise. Serviu esta incursão para mostrar que os diferentes marcadores de modalidade podem apontar para níveis de modalidade diferentes consoante o tipo de orientação de codificação. Neste caso, os marcadores de modalidade são descritos face à orientação dominante, a naturalista. Quando nesta investigação se refere por exemplo modalidade baixa, a referência é a orientação de codificação naturalista, sendo que tal pode corresponder, por exemplo, a uma imagem de codificação de tendência tecnológica e, portanto, de modalidade elevada para aquela codificação. É, de facto, nos marcadores de modalidade que estas questões ficam mais claras. Em cada um deles, fala-se de um *continuum* de uma escala.

A cor é um importante marcador de modalidade naturalista em termos de três escalas e é com ela que se dá início à descrição dos diferentes marcadores (Kress & van Leeuwen, 2006). (1) *Saturação da cor*: diz respeito a um *continuum* entre cores muito saturadas e a ausência de cor (preto e branco). (2) *Diferenciação cromática*: uma escala que vai desde uma máxima diferenciação, o uso de uma grande variedade de cores, até ao uso de uma paleta reduzida, chegando ao monocromatismo. (3) *Modulação cromática*: escala que vai desde uma cor totalmente modulada (ou seja, muitos tons de uma mesma cor) até uma cor lisa, homogénea (apenas um tom da mesma cor). Num dos extremos de cada uma destas escalas, a cor é reduzida, no outro, ela é totalmente articulada, usada no seu máximo potencial. Cada ponto na escala, no *continuum*, corresponde a um valor de modalidade em termos de critério naturalista. No entanto, “o ponto mais alto de modalidade não corresponde a nenhum dos extremos da escala”; “a modalidade naturalista aumenta à medida que aumenta a articulação, mas num determinado ponto ela atinge o seu nível mais alto e a partir daí decresce” (Kress & van Leeuwen, 2006: 160). Máxima saturação, diferenciação e modulação de cor nem sempre significam alta modalidade. Isto acontece porque, quando o uso da cor é exagerado, a imagem é percebida como “hiper-real”, reduzindo a modalidade. Uma imagem pode apresentar cores tão intensas e ser modulada com tanto detalhe que pareça mais que real, hiper-real (Kress & van Leeuwen, 2006: 158). O facto de haver um ponto no

continuum a partir do qual um valor muito elevado significa uma modalidade mais baixa aplica-se a todos os marcadores. (4) A *contextualização* efectiva-se numa escala que vai desde o fundo ou cenário mais detalhado e articulado, até à ausência de fundo; numa orientação de codificação naturalista, a ausência de um fundo baixa a modalidade. (5) A *representação* remete para uma escala que varia entre a máxima representação do detalhe pictórico até ao mínimo, ou seja, à máxima abstracção. Quanto mais pormenores forem representados, mais elevada a modalidade. (6) A *profundidade* diz respeito a uma escala que vai desde a máxima representação da profundidade até à ausência de profundidade. (7) A *iluminação* efectiva-se numa escala que vai desde a ausência de representação dos jogos de luz e sombra, até à sua máxima potenciação; nas representações naturalistas, os participantes são representados como sendo afectados por uma fonte de iluminação particular; imagens menos naturalistas podem abstrair da iluminação e mostrar apenas sombras na medida em que são necessárias para dar volume. Por fim, (8) o *brilho* relaciona-se com uma escala que vai desde a representação de apenas dois valores de brilho de uma mesma cor (por exemplo, apenas cinza-escuro e cinza-claro) até à máxima diferenciação de valores de brilho; os valores de brilho podem também contrastar mais ou menos, isto é, numa imagem a diferença entre a zona mais escura e a zona mais iluminada pode ser muito grande (negros profundos, brancos luminosos) ou mínima, criando um efeito nebuloso (Kress & van Leeuwen, 2006: 162).

Apesar de cada um dos marcadores ser considerado no inventário, não é obrigatório que todos sejam minuciosamente descritos para cada imagem, até porque alguns são mais relevantes que outros para o tipo de imagem. Por exemplo, no que diz respeito à iluminação, o facto de estarmos genericamente perante imagens fotográficas faz com que sejamos confrontados com uma iluminação de tipo naturalista e não conseguida através de sombreado. Os marcadores serão essencialmente utilizados como referências para a interpretação e classificação da modalidade da imagem, uma vez que esta é realizada num complexo jogo destes indicadores visuais e não particularmente em nenhum deles. Isto é notório pelo facto de algumas imagens poderem ser, por exemplo, “abstractas” em termos de um ou vários marcadores de modalidade e “naturalistas” em termos de outros (Kress & van Leeuwen, 2006: 163). O que importa, portanto, e aquilo a que se dará destaque é que “a partir de uma diversidade de indicadores visuais uma avaliação geral da modalidade é criada pelo visionador” (Kress & van Leeuwen, 2006: 163).

c) Dimensão composicional

Esta dimensão dá conta do modo como os padrões de representação e os padrões de interacção se relacionam, se articulam coerentemente para formar um todo significativo, um texto visual. Esta articulação é feita através de princípios de integração que têm precisamente como função a produção de um texto. Inclui três recursos principais, ou melhor, três princípios geradores de significados composicionais, inter-relacionados: valor informativo, saliência e delimitação, que foram desenvolvidos especificamente para o estudo da composição pictórica (Kress & van Leeuwen, 2006).

Valor informativo

Kress e van Leeuwen (2006) afirmam que a estrutura da composição fornece informação acerca do significado da imagem e que “a colocação de elementos (participantes e sintagmas que os relacionam entre si e com o visionador) lhes confere valores informativos específicos ligados a várias ‘zonas’ da imagem: esquerda e direita, topo e fundo, centro e periferia” (Kress & van Leeuwen, 2006: 177).

O posicionamento destes elementos representacionais pode ter por base uma estrutura centrada ou polarizada espacialmente. Se for polarizada, a composição organiza-se em torno de um eixo horizontal (esquerda e direita) e/ou de um eixo vertical (topo e fundo). Os significados da organização esquerda-direita ligam-se, segundo os princípios da semiótica social, à escrita alfabética e à leitura da esquerda para a direita. O elemento à esquerda terá o valor informativo, do “Dado”, do adquirido, do pressuposto; de algo que se assume que o leitor/visionador já sabe, como parte da cultura; trata-se daquilo que é conhecido, compreendido, implicitamente pressuposto. Generalizando, a direita será o lugar da informação nova, daquela à qual o leitor deve prestar especial atenção, da “mensagem”. A direita equivale àquilo que vai ser apresentado como ainda não conhecido, não tomado como garantido, que vai ser explicitado, como o “Novo” (Kress & van Leeuwen, 2006).

A composição pode, por outro lado, ser baseada num princípio de oposição vertical entre dois significados. O valor informativo do “topo” e do “fundo” relaciona-se com o ideal e o real. Quando os elementos da composição são colocados na parte superior da imagem são apresentados como o Ideal, enquanto os colocados em baixo são construídos como sendo o Real. Segundo os autores, “para algo ser ideal significa que é apresentado como a essência idealizada ou generalizada da informação, logo, também, como a sua componente ostensivamente mais saliente” (Kress & van Leeuwen, 2006: 186-187). O Real opõe-se ao Ideal, apresentando “informação mais específica (por exemplo, pormenores), mais objectiva (...), ou mais prática” (Kress & van Leeuwen, 2006: 187).

Estas duas estruturas polarizadas de informação podem ser combinadas numa mesma página (ou composição, em geral), dividindo-se o espaço da composição em quatro quadrantes de acordo com estas distinções (Kress & van Leeuwen, 1996: 108). Kress e van Leeuwen tecem também considerações acerca das implicações em termos de saliência, já referida, e também de modalidade. Assim, genericamente, a modalidade tende a ser mais elevada em baixo no espaço do real, e algo reduzida, em cima, o espaço do ideal e do mais valorizado. Na parte superior da composição, à esquerda teríamos “Dado” e “Ideal”, com saliência média, enquanto à direita teríamos “Novo” e “Ideal”, com elevada saliência. A parte inferior da imagem será o espaço do real e menos valorizado. À esquerda, teríamos “Dado” e “Real”, com baixa saliência, enquanto à direita teríamos “Novo” e “Real”, com saliência média (Kress & van Leeuwen, 1996: 108)

Os significados ligados a este tipo de estruturas composicionais são complexos e este tipo de considerações não deve ser aplicado como se se tratasse de uma receita para ler imagens. Trata-se apenas de algumas indicações relativas a possíveis potenciais de significado que não estão necessariamente presentes em todas as imagens.

Outro modo de organização de informação visual é a estruturação de acordo com as dimensões centro e margem. O elemento que está no centro da composição é o núcleo de informação, do qual os restantes elementos de algum modo dependem. Estes elementos podem ser posicionados formando um tríptico ou um círculo à volta do elemento central. Em alternativa, os elementos não-centrais podem estar nas margens, sendo o centro um mediador que reconcilia dois elementos polarizados. Isto significa que, também aqui, são possíveis combinações. “Dado”-“Novo” e “Ideal”-“Real” combinam-se com Centro e Margem.

Saliência

Viu-se que os princípios de integração situam os elementos significativos de uma composição no todo, determinando “onde fica cada coisa”, e relacionando assim os elementos significativos uns com os outros, dando coerência e ordem uns em relação aos outros (Kress & van Leeuwen, 2006). A saliência como princípio assume a função de hierarquizar e ordenar os elementos. Estes elementos “(participantes e sintagmas representacionais e interaccionais) destinam-se a captar a atenção do visionador em diferentes níveis” (2006: 177). Os visionadores de composições espaciais conseguem avaliar intuitivamente o “peso” dos vários elementos e, quanto maior o peso de um elemento, maior a saliência. “A função do peso visual é criar uma hierarquia de importância entre os elementos de textos espacialmente integrados, é fazer com que a atenção seja captada mais facilmente por alguns elementos e não por outros (Kress & van Leeuwen, 2006: 202). A saliência não é mensurável objectivamente, mas é o “resultado de uma complexa interacção entre várias características dos elementos: tamanho, distância, focagem, contraste, saturação, localização no campo visual (...), como de factores culturais, como a aparência da figura humana ou a presença de um potente símbolo cultural” (Kress & van Leeuwen, 2006: 202). Percebe-se aqui a inter-relação entre este princípio e o anterior.

Delimitação/Ligação

Uma importante dimensão da composição é a delimitação/separação ou ligação dos elementos visuais. Os elementos de uma composição podem estar delimitados/separados uns em relação aos outros através de vários aspectos (como linhas de moldura, desconinuidades de brilho ou saturação da cor, de forma visual, ou ainda espaços vazios) ou então ligados através de continuidades de coerência (rimas visuais de cor, forma, etc.). Quanto maior a delimitação de um elemento, mais ele será percebido como uma unidade de informação separada e, quanto mais agrupados os elementos, mais serão percebidos como membros do mesmo grupo.

O esquema de inventário de entidades visuais aplicado às imagens pode ser sintetizado como se apresenta de seguida.

A) DIMENSÃO REPRESENTACIONAL	Representação dos participantes humanos	Número e género	
		Caracterização	1 – <i>Aparência</i> <ul style="list-style-type: none"> • Idade • Etnia • Corpo • Cabelo • Aspecto
			2 – <i>Atitude</i> <ul style="list-style-type: none"> • Expressão facial • Pose • Vestuário
	Cenários, fundos e adereços, objectos		
	Tipos de representação	Processos narrativos	
Processos conceptuais			
B) DIMENSÃO INTERACCIONAL	O acto da imagem e o “gaze”		
	O tamanho do enquadramento/escala de planos		
	Ângulo de tomada de vista – perspectiva	Ângulo horizontal/ envolvimento	
		Ângulo vertical/ poder	
Modalidade	Marcadores	<ul style="list-style-type: none"> • Saturação da cor • Diferenciação cromática • Modulação cromática • Contextualização • Representação do pormenor • Profundidade • Iluminação • Brilho 	
C) DIMENSÃO COMPOSICIONAL	Valor informativo		
	Saliência		
	Delimitação		

3. Um exemplo de análise: das imagens aos discursos

Utilizando a abordagem de Kress e van Leeuwen e aplicando a gramática acima explicada, é possível descrever em detalhe os significados ligados a cada um dos recursos visuais e estruturas presentes numa imagem. Cada recurso ou entidade visual aponta para um leque de significados. Mas os recursos não funcionam, como vimos, isoladamente. É a articulação das entidades visuais de cada uma das três dimensões que permite a compreensão dos processos de construção de sentido numa determinada imagem. Estes processos são complexos e apenas uma análise em profundidade, como a que propomos, poderá desvendar as representações e discursos presentes nas imagens.

Apresentamos, a título ilustrativo, duas imagens publicitárias, fazendo referência ao detalhe visual que permite essa análise, ou seja, concretamente mostrar a importância de ir “Para além da superfície visual”. As duas imagens seleccionadas para ilustração foram publicadas em revistas femininas mensais em Setembro de 2005 e fazem parte de um *corpus* mais amplo, de 151 imagens. Primeiramente, aplicou-se a cada uma delas a “grelha” de Kress e van Leeuwen, descrevendo-se detalhadamente o modo de funcionamento de cada um dos recursos e, por fim, uma síntese resultante da articulação desses mesmos recursos. A partir daqui, foi possível problematizar representações e discursos relativos à heterossexualidade reprodutiva.

A imagem 1 é comercial (destina-se à venda de um produto), enquanto a imagem 2 se enquadra numa campanha pública, junto dos jovens, destinada à prevenção da gravidez não desejada. Apesar de os objectivos estratégicos das duas imagens serem diferen-



Imagem 1



Imagem 2

tes, ambas usam os recursos visuais de uma forma semelhante para construir a diferença biológica como fundamento de uma sexualidade “natural”: a visualização da diferença sexual (corpo feminino *vs.* corpo masculino) está presente e é central no enquadramento do sexo e da sexualidade como algo natural; a nudez enfatiza a diferença corporal e os instintos sexuais e reprodutivos básicos.

Ambas as imagens constroem uma ligação entre sexualidade e reprodução, recorrendo a diferentes discursos, materializados em articulações específicas entre os traços visuais e os traços linguísticos, e estruturadas segundo uma composição polarizada (topo e fundo, ou parte superior e parte inferior). Esta estrutura remete, no espaço do ideal, para discursos sobre a heterossexualidade dominantes. Há uma ênfase visual em acções e participantes (significados representacionais) que constroem relações aparentemente equilibradas em termos de género, românticas e harmoniosas. No espaço do real, comunica-se informação acerca do produto, apontando para discursos da heterossexualidade dominante menos idealizados e mais realistas; outros significados emergem, como o duplo padrão moral sexual e os papéis face à reprodução e aos cuidados parentais.

Vejam os pormenorizados cada uma das imagens. Como vimos, a imagem 1 é composicionalmente uma imagem polarizada entre o topo e o fundo. A sua composição separa (recursos visuais de delimitação) o espaço ideal da família do espaço do real (o produto e o texto informativo). Apresenta um símbolo tradicional da família nuclear (processo simbólico). Cabeças fora do enquadramento favorecem uma leitura ligada a uma essência mais abstracta, mais genérica dos seus corpos e da sua capacidade de reprodução. É uma versão idealizada da sexualidade monogâmica familiar, baseada na harmonia e na proximidade emocional. A iluminação escura por detrás do símbolo familiar e a aura azul luminosa remetem para a felicidade heterossexual como algo intemporal, etéreo e quase divino. Este modelo idealizado de heterossexualidade é conservador, uma vez que pressupõe a ligação emocional com alguém do sexo oposto e um bebé que deve ser criado com uma mãe e um pai. Porém, significados menos conservadores estão presentes na idealização visual: o pai emocional e fisicamente ausente do passado é substituído pelo pai sensível e carinhoso, que mostra emoções e toca fisicamente o seu filho.

Trata-se de uma versão actualizada dos papéis tradicionais familiares que não é unívoca. Há significados conservadores articulados ao nível visual e que são reforçados pelos significados textuais. A mulher é construída como a responsável pelos cuidados do filho, enquanto o homem é representado como o protector da sua família (mulher e filho) e tal relaciona-se com processos representacionais ligados à sua aparência corporal que enfatizam as características biológicas e sexuais como determinantes para os papéis e identidades de género de cada um. Vejam os: o corpo e o toque femininos são mais delicados por oposição ao corpo masculino, que é musculado e que toca com mãos grandes e fortes; acidentalmente, ela suporta o bebé, enquanto ele abraça a sua família de forma protectora. Por outro lado, o corpo do bebé aparece muito próximo do peito materno, apontando para a tradicional ligação biológica e emocional com a mãe.

Devido aos traços composicionais explorados na imagem, a mulher é colocada mais próxima do visionador e mais saliente – o visionador é convidado a identificar-se com a

componente feminina do casal. Esta interpelação visual clarifica e reforça o significado de “o seu bebé”. “Seu” e não “vosso”: apenas dirigido a um dos elementos do casal, o responsável por mudar fraldas e aplicar o produto. A articulação texto e imagem exprime, pois, que o visionador interpelado é uma mulher. Adicionalmente, o ideal construído por esta imagem é uma versão de parentalidade baseada na diferença de género e fundamentada em discursos de maternidade e de família conservadores: a feminilidade construída como capacidade de dar à luz e ser mãe; a necessidade da protecção masculina e de um pai; e a sexualidade feminina centrada na ou reduzida à procriação.

Enquanto a imagem 1 constrói uma versão da heterossexualidade reprodutiva baseada na família (remetendo para um discurso cristão), a imagem 2 baseia-se numa articulação de discursos da heterossexualidade contraditórios: o discurso conservador do “amar e respeitar” – ‘have/hold discourse’ (Hollway, 1984) – exprime-se nos significados representacionais e composicionais, mas surge articulado com um discurso mais ‘permissivo’ (Hollway, 1984), expresso nos significados interaccionais produzidos pelos recursos visuais e linguísticos. Assim, o espaço do ideal é ocupado pela representação do encontro sexual romântico (iluminação dramática, rosas vermelhas) e de corpos perfeitos (propriamente feminino e masculino). O ideal representado implica o pressuposto de que ambos os géneros têm o direito de exprimir livremente a sua sexualidade. Esta versão mais equilibrada da sexualidade e do prazer é efectivada através da simetria (composicional), mas também de recursos representacionais como a pose (ambos deitados na mesma superfície), a visualização do corpo (nudez) e a expressão facial da mulher que remete para a actividade sexual anterior ao momento captado. Parece que a sexualidade baseada no prazer e na fruição se destaca face à procriação.

Porém, o prazer sexual, puro e simples, apresentado de forma realista, está ausente. O anúncio valoriza como ideal o encontro heterossexual romântico: tipo de iluminação, rosas vermelhas e corpos idílicos (belos e tradicionalmente femininos ou masculinos). Também a acção de abraçar, assim como a modalidade menos realista (cenário, iluminação, etc.) estão presentes. Esta tendência para o romântico através das escolhas visuais activa um discurso menos permissivo e com um toque de moralismo (envolvimento emocional, expressão facial...) em termos de relações heterossexuais. Estes recursos visuais activam valores morais que equacionam a sexualidade feminina com envolvimento emocional e relações estáveis – evocação do modelo tradicional de casal presente no discurso do “amar e respeitar”.

No espaço composicional do real, a visionadora é posicionada como tendo relações de “uma noite” e o sexo heterossexual é enquadrado no contexto de encontros casuais. No entanto, o texto pressupõe que na vida real as relações sexuais não têm necessariamente lugar no contexto de uma relação monogâmica estável. Mas esta escolha é apresentada como perigosa e como podendo levar a uma gravidez não desejada (“Não deixes que uma noite vire a tua vida do avesso”). O aviso é dirigido a uma mulher: “a tua vida”, “o teu parceiro”. Esta interpelação em forma de aviso é reforçada por recursos visuais: apenas a face da mulher é visível (dimensão interaccional); a iluminação escura e o negro remetem para o desconhecido; o tom avermelhado dos corpos e o vermelho no cenário remetem para o perigo.

Esta interpelação pressupõe uma visionadora que não quer engravidar e que não ocupa uma posição de sujeito no quadro de um discurso pró-natalidade ou da ideologia de género dominante (maternidade como algo natural para as mulheres, algo que elas necessariamente desejam numa relação heterossexual de casal). No entanto, a visionadora é envolvida no duplo padrão de género: os homens podem fazer o que quiserem, as mulheres têm que ter cuidado (“Protege-te a ti e ao teu parceiro”). As mulheres que se identificam com discursos mais permissivos são implicitamente censuradas pela sua sexualidade livre e responsabilizadas pelas consequências negativas deste tipo de envolvimento.

Este anúncio ilustra a forma como o discurso da liberdade sexual feminina foi colonizado por discursos de Saúde Pública, que implicam significados moralistas e sexistas, disfarçados por uma lógica utilitária (Lupton, 1995). Porém, e apesar da lógica utilitária e de neutralidade científica (sugeridas na activação de um discurso de controlo da fertilidade), a forma como as mulheres são convidadas a posicionar-se é o equivalente a dizer que o melhor é mesmo evitar sexo casual e ter uma relação supostamente segura, de casal monogâmico heterossexual.

Simultaneamente, há uma reafirmação da oposição casal/promiscuidade, ou ‘sexo numa relação’/‘sexo casual’. Estas são apresentadas como as únicas formas de sexualidade feminina – ignora o carácter multidimensional das práticas de género e das práticas sexuais do quotidiano e exclui outros tipos de configuração sexual. Do ponto de vista da Saúde Pública, este tipo de “avisos” pode ter um efeito bumerangue, não indo ao encontro dos riscos da gravidez não desejada que tem lugar no âmbito de relações estáveis, podendo contribuir para aquilo que pretendia prevenir.

Concluimos que os discursos usados nas representações da heterossexualidade articuladas nestas imagens são contraditórios e por vezes se opõem. No entanto, o sentido prevaiente aponta para representações da heterossexualidade que expressam a norma hetero-reprodutiva, ou seja, a ideia de que a actividade heterossexual implica necessariamente a reprodução, o que remete para um discurso conservador de género. O discurso da heterossexualidade dominante está presente: mulheres e homens são biologicamente diferentes (corpos anatomicamente sexuados) e são estas diferenças que estão na base da sua atracção sexual, o que leva naturalmente à reprodução biológica. Neste discurso, o sexo é construído como imutável, não-social e trans-histórico (Rubin, [1984] 1999): corpos, género e desejos são naturalizados, o que aponta para uma rigidez dos papéis de género apropriados em termos de reprodução.

Notas finais

A complexidade e o detalhe da grelha de análise que construímos a partir da gramática de Kress e van Leeuwen podem levar alguns a pensar que é de aplicação restrita, e portanto de utilidade duvidosa para quem tem de analisar grandes quantidades de imagens. No entanto, a experiência de investigação mostra-nos que não só é possível, como é imprescindível para qualquer trabalho em que se pretenda ir para além da superfície visual e revelar os discursos que dão sentido às imagens. No caso concreto da problemática do género nas imagens publicitárias, a utilização desta grelha permite-nos, por

um lado, verificar que uma única imagem publicitária contém traços de vários discursos e, por outro, abrir caminho para nos interrogarmos sobre os significados das regularidades visuais detectadas. Para que este trabalho se torne verdadeiramente fecundo, é necessário utilizar estes recursos para fazer perguntas e testar hipóteses construídas a partir de outras literaturas sobre género, no quadro, portanto, de uma investigação verdadeiramente interdisciplinar.

Referências

- Bernstein, B. (1981) 'Codes, Modalities, and the Process of Cultural Reproduction: A Model', *Language in Society*, 10: 237-363.
- Dyer, G. (1982) *Advertising as Communication*, London: Methuen.
- Hall, E. (1964) 'Silent Assumptions in Social Communication', *Disorders of Communication*, 42: 41-55.
- Halliday, M. A. K. (1985) *An Introduction to Functional Grammar*, London: Edward Arnold.
- 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*, London: Methuen, pp. 227-263.
- Jewitt, C. (1996) *Images of Men: Images of Male Sexuality in Sexual Health Leaflets and Posters for Young People*, Unpublished M.Sc. in Social Research, University of Surrey.
- Jewitt, C. & Oyama, R. (2001) 'Visual Meaning: A Social Semiotic Approach' in van Leeuwen, T. & Jewitt, C. (eds.), *Handbook of Visual Analysis*, London: Sage, pp. 134-156.
- Kress, G. & van Leeuwen, T. (1996) *Reading Images: The Grammar of Visual design* (2nd ed.), Victoria: Deakin University.
- Kress, G. & van Leeuwen, T. (2001) *Multimodal Discourse: The Modes and Media of Contemporary Communication*, Oxford: Oxford University Press.
- Kress, G. & van Leeuwen, T. (2006) *Reading Images: The Grammar of Visual Design* (2nd ed.), London: Routledge.
- Lazar, M. (2005) 'Politicizing Gender in Discourse: Feminist Critical Discourse Analysis as Political Perspective and Praxis' in Lazar, M. (ed.), *Feminist Critical Discourse Analysis: Gender, Ideology and Power*, New York: Palgrave Macmillan, pp. 1-28.
- Lupton, D. (1995) *The Imperative of Health: Public Health and the Regulated Body*, London: Sage.
- Mota-Ribeiro, S. (2002) *Retratos de Mulher: Construções Sociais e Representações Visuais do Feminino*, Unpublished Mestrado, Universidade do Minho, Braga.
- Mota-Ribeiro, S. (2005) *Retratos de Mulher: Construções Sociais e Representações Visuais no Feminino*, Porto: Campo das Letras.
- Mota-Ribeiro, S. (2011) *Do Outro Lado do Espelho: Imagens e Discursos de Género nos Anúncios das Revistas Femininas: Uma abordagem socio-semiótica visual feminista*, Unpublished Doctoral thesis, Universidade do Minho, Braga, <http://hdl.handle.net/1822/12384>.
- Pinto-Coelho, Z. (2006, 07-12-06) *The Uncertain Meaning of Ads: Representation of Women and Viewing Positions of Female Magazine Readers*, Paper presented at the 4th International Language, Communication, Culture Conference, Universidade Lusófona, Lisboa.
- Pinto-Coelho, Z. & Mota-Ribeiro, S. (2006) *Analisando os Discursos de Género das e sobre as Imagens Publicitárias de Mulheres: Como Articular a Análise Socio-semiótica com a Análise da Recepção*, Paper presented at the VII Congreso Internacional de Comunicación Lusófona, LUSOCOM, Santiago de Compostela, Espanha.
- Pinto-Coelho, Z. & Mota-Ribeiro, S. (2007) 'Imagens Publicitárias, Sintaxe Visual e Representações da Heterossexualidade / Advertising Images, Visual Syntax and Heterosexuality Representations', *Comunicación e Cidadania. Revista Internacional de Jornalismo Social / Social Journalism International Review*, 1: 79-94.
- Rose, G. (2001) *Visual Methodologies*, London: Sage.
- Rubin, G. ([1984] 1999) 'Thinking Sex: Notes for a Radical Theory of the Politics of Sexuality' in Aggleton, P. & Parker, R. (eds.), *Culture, Society and Sexuality: A Reader*, London: UCL Press, pp. 143-179.
- van Leeuwen, T. (2005) *Introducing Social Semiotics*, London: Routledge.