

SIMPÓSIO AT116
CONTENÇÃO E EXPANSÃO NAS REPRODUÇÕES SIMBÓLICAS DO
FEMININO E DO MASCULINO

CORADO, Patrícia
IFFluminense
pcorado@iff.edu.br

RESUMO

Com fulcro nas bases teóricas da Análise Semiolinguística do Discurso (Charaudeau), somadas à orientação bakhtiniana de que os sujeitos se constituem numa relação a um só tempo histórica, social e discursiva, e aliadas, ainda, às teorias foucaultianas de dominação dos corpos, este estudo tem por objetivo a verificação de simbologias de contenção e de expansão nas representações do masculino e do feminino presentes em peças publicitárias que contam com a participação de crianças. A metodologia de análise é qualitativa e se valerá de um *corpus* composto por materiais publicitários impressos (propagandas) que apresentem crianças entre os seus personagens. Assim, a análise se assenta na verificação de simbologias (verbais e não verbais) responsáveis por representações e divulgações de imagens associadas à contenção como uma simbologia feminina e à expansão como uma simbologia masculina. Até o presente momento, tem-se verificado que a propaganda, como recorte discursivo de seu tempo, reflete mudanças nos paradigmas de gênero; entretanto muitas marcas de conservação da ideologia sexista ainda se fazem vivas no material discursivo analisado. Os resultados parciais têm corroborado a hipótese de que a formação e a conformação de padrões de gênero historicamente fixados no inconsciente coletivo não nascem a partir de fatores biológicos e naturais; esses padrões são, antes de tudo, culturais e (re)produzidos discursivamente, ainda que de modo muitas vezes sutil e sorrateiro. Nesse contexto, os signos – verbais e não verbais -, desde sua seleção até os arranjos sintáticos de que são constituintes, fazem-se matéria-prima à disposição da presente investigação científica.

Palavras-chave: discurso; gênero; contenção; expansão; propaganda

ABSTRACT

On the basis of Charaudeau's semiolinguistics analysis, taking also into account the Bakhtinian orientation with regard to individuals constituting themselves in a historical, social and discursive relation, and the Foucauldian perspective concerning body domination, this study aims at verifying the symbologies of contention and expansion within the representations of masculine and feminine on advertisements which present children. Our methodology of analysis is qualitative and will be based upon a corpus formed by print advertising which presents children among its characters. Thus, the analysis is grounded on verifying the symbologies (verbal and non-verbal ones) responsible for representations and spreading of images associated with the contention as a female symbology and the expansion as a male symbology. For present purposes, we have verified that advertising, as a discursive framework within its time, reflects changes in paradigms of gender; however, many instances of conservation of sexist ideology are still alive within the discursive material analyzed. Partial results have corroborated the hypothesis that the formation and conformation of gender standards historically rooted into the collective unconscious are not born out of biological and natural factors; those standards are cultural and (re)produced discursively, even if they occur in a subtle way. In that context, the signs – verbal and non-verbal ones –, from their selection to their syntactic arrangements, act as available raw material to this current scientific investigation.

Key-words: discourse; gender; contention; expansion; advertising.

1. Introdução

Este trabalho assume como propósito fundamental a investigação acerca das representações simbólicas levadas a público pela propaganda por meio dos corpos de meninos e meninas que são postos em cena nas peças publicitárias contemporâneas. Busca-se aqui, por evidente, um aprofundamento no universo das relações de gênero, de modo que se faça ver, a partir das ciências da linguagem, que os corpos femininos e masculinos são objetos de linguagem, de poder e de dominação. Nesse contexto, a propaganda, gênero textual capaz de

traduzir sintética e competentemente a ideologia de um tempo, traz marcas que se colocam à disposição do analista, de tal maneira que é possível observar, nos corpos que se fazem instrumento da linguagem publicitária, elementos simbólicos que refletem as relações de gênero presentes na contemporaneidade e, por se tratar de crianças, embutem-se na formação de padrões das futuras gerações.

2. O corpo, a linguagem e o poder

Pensar no discurso e, conseqüentemente, nas linguagens que se fazem matéria-prima das representações do real, é pensar necessariamente em uma complexa e multifacetada variedade de elementos que incluem, por óbvio, o universo da palavra, mas não se limita a ele. Assim, as imagens, formas, cores - e também os corpos – colocam-se como objetos de processos semióticos capazes de produzir e veicular percepções e valores do real.

Sob essa ótica, os corpos, que na perspectiva foucaultiana são “objeto e alvo de poder” (FOUCAULT, 2014, p. 134), tornam-se, ainda, veículo de poder, uma vez que, sendo linguagem, veiculam as ideologias dominantes e concorrem para a naturalização dessas ideologias na ordem social.

No discurso publicitário, que se faz objeto deste trabalho, busca-se um diálogo entre a marca e o consumidor, de tal modo que é necessária a criação de vínculos identitários que passam, inegavelmente, pela reafirmação de valores presentes no ideário social.

Assim, o que se percebe é que o tratamento dado aos corpos pela publicidade contemporânea é capaz de retratar a “ordem do mundo” contemporâneo, “com seus sentidos únicos e seus sentidos proibidos, em sentido próprio ou figurado, suas obrigações e suas sanções” (BOURDIEU, 2019, p. 11).

3. Análise

Trazemos aqui duas peças produzidas para uma campanha de seguros. As peças se dirigem ao público adulto, mas trazem imagens de crianças como

elementos sensibilizadores dos sentimentos de cuidado, preservação e precaução que estão associados à motivação da aquisição de um seguro.

A seleção dessas peças se deve ao fato de ambas serem protagonizadas por crianças e de chamar a atenção o trato dado ao corpo feminino e aos corpos masculinos:



(Créditos das imagens: Bradesco Saúde / Agência: AmapBBDO)

Para evocar a necessidade de se estar “assegurado” para os “previstos da vida”, a campanha “A vida é cheia de previstos” traz o protagonismo da criança menina acompanhado da chamada “#crescerápido”, de tal modo que o que se prevê para a menina é o processo natural do crescimento. Por outro lado, no texto protagonizado pelos meninos, a chamada é “#golnajanela”, de forma a dar eco à ideologia de transgressão e de superação de barreiras prevista no comportamento masculino. Os enunciados verbais, que, como veremos, são ratificados pela linguagem dos corpos, carregam em seu bojo as noções simbólicas de passividade, do ser, associadas à representação do feminino, ao passo que associam ao masculino simbologias da ação, do fazer.

Especificamente no tocante à linguagem dos corpos, que é o objeto fundamental deste artigo, verifica-se que, tanto a menina quanto os meninos têm corpos em movimento, o que se apresenta como um recurso importante para a representação simbólica da criança feliz e saudável. É importante considerar, no entanto, que o corpo feminino tem a sua movimentação conduzida, enquanto o movimento que se imprime aos corpos masculinos é autônomo, livre.

Ressalta-se, ainda, o fato de que a condução da menina é feita não apenas por um adulto, mas por um adulto homem, evocando a “lei paterna” lacaniana (LACAN, 1999). Assim, é a mão paterna que conduz os movimentos da menina. Se levarmos em conta que a publicidade toma como fundamento os valores já presentes na sociedade, entendemos facilmente que a idealização feita sobre o comportamento feminino é o da condução, da aceitação, da reverência à mão masculina que conduz o seu corpo. Trata-se, pois, da construção simbólica do “corpo dócil”, o qual, para Foucault (2014, p. 134), é aquele passível do adestramento, é o “corpo manipulável”. Nas palavras do autor,

“é dócil um corpo que pode ser submetido, que pode ser utilizado (...) Forma-se então uma política de coerções que são um trabalho sobre o corpo, uma manipulação calculada de seus elementos, de seus gestos, de seus comportamentos”

(FOUCAULT, 2014, p. 134-5)

Em sentido oposto, os comportamentos idealizados para os meninos estão relacionados à amplitude corporal, à negação dos limites, à autonomia, à aventura, à liberdade. Sem a supervisão de adultos, os protagonistas do texto “#golnajanela” ocupam o espaço da casa para os fins que desejam, transgridem e, assim, representam na cena publicitária os meninos idealizados no imaginário coletivo.

Em ambas as cenas os personagens estão, no tocante ao contato social, em plano médio e, quanto aos mecanismos de interatividade com o leitor, colocam-se em postura de oferta (KRESS E VAN LEEUWEN, 2000). Nesse sentido, é importante observar que a interação dos personagens acontece no interior da própria cena, sendo o leitor mero contemplador. Diante disso, observa-se, nos vetores traçados a partir dos olhos dos personagens, que a interação da menina é com o pai; é ele o seu alvo, o seu desejo. No caso dos meninos, a linha do olhar é direcionada para a bola, que se coloca como elemento indicial (PEIRCE, 1995) dos alvos e desejos masculinos.

É necessário, nesse contexto, ressaltar que a análise aqui apresentada é apenas ilustrativa de um conjunto de práticas sociais que constroem as representações do feminino e do masculino, bem como de seus respectivos ideais. Assim, por exemplo, essas linhas vetoriais marcam textualmente os objetos de desejo de meninos e meninas e, nesse viés, guardam relação com a ideia, presente desde muito cedo no imaginário coletivo, de que a felicidade feminina se realiza no casamento, na presença e condução masculinas que conferem legitimidade à existência social da mulher. Esse paradigma, ao contrário do que se pode supor, é ainda bastante atual.

A contenção como marca simbólica feminina tem nos posicionamentos de braços e pernas um significativo recurso de materialização. Assim, observa-se um corpo feminino em que braços e pernas tendem a “proteger” os órgãos da sexualidade. No que diz respeito às noções simbólicas ligadas à masculinidade, não se observa o mesmo procedimento como regra. Ao contrário, a expansão de membros superiores e inferiores funciona de modo a dar amplitude e força ao corpo masculino.

Quanto às vestimentas, verifica-se que podem ser colocadas várias oposições. A primeira delas seria “estética” X “conforto”. Nesse âmbito há a reafirmação dos predicados da beleza como necessidades femininas que passam ao largo das preocupações masculinas. Assim, a roupa masculina deve permitir o fazer, e a feminina deve dar destaque ao ser. Nota-se, ainda, a marcação da linha da cintura feminina como um signo de “fechamento do corpo feminino” (BOURDIEU, 2019). Para o autor,

A cintura é um dos signos de fechamento do corpo feminino, braços cruzados sobre o peito, pernas fechadas, vestes amarradas, que, como inúmeros analistas apontaram, ainda hoje se impõem às mulheres das sociedades euro-americanas. Ela simboliza a barreira sagrada que protege a vagina, socialmente constituída como objeto sagrado e, portanto, submetido, como demonstra a análise durkheimiana, a regras estritas de esquivança ou de acesso.

(BORDIEU, 2019, p. 33)

Vê-se, com esta brevíssima análise, que os objetos de discurso tornam visíveis as relações sociais que constituem esse discurso e que dele se alimentam. A naturalização do binarismo homem X mulher reduz ao plano biológico um jogo de poder e dominação que tem profundas raízes na cultura e nas práticas discursivas dos grupos socioculturais.

As cenas publicitárias analisadas (re)criam, por meio de sutilezas sígnicas, modelos do feminino e do masculino que nada mais são do que ecos de uma ideologia socialmente aceita e naturalizada. De acordo com Foucault (2014, p. 134), “em qualquer sociedade, o corpo está preso no interior de poderes muito apertados, que lhe impõem limitações, proibições ou obrigações”. Cabe-nos, então, conhecer os poderes que nos apertam, para que possamos entender o que, de fato, somos e por que o somos e, assim, quem sabe, sejamos capazes de construir novas possibilidades...

4. Conclusão

Um estudo publicado em 2017 na revista *Science*, indicou que, a partir dos 6 anos de idade, estereótipos ligados à dicotomia entre os gêneros passam a comandar juízos de valor que as crianças têm sobre o feminino e o masculino (BIAN, LISLIE e CIMPIAN, 2017). Sendo o homem, conforme Bakhtin (1979), um sujeito histórico, social e discursivo, entendemos serem os discursos capazes de trazer em si elementos materiais reveladores das ideologias que sustentam as relações de poder e dominação que se encontram no bojo das estereotipadas visões sexistas consolidadas no imaginário social.

Nesse sentido, a análise do corpo como linguagem e como instrumento de poder se fez objeto deste estudo, com vistas a dar evidência aos elementos e processos semióticos que, presentes nas peças publicitárias, revelam a ideologia de um tempo e com ela dialogam.

Na publicidade, “pretende-se a inserção num quadro pragmático (o consumo), que requer um fundo ideológico já pré-construído e conhecido do destinatário” (MONNERAT, 2003, p. 105). Dessa forma, a construção do diálogo publicitário se assenta em valores previamente aceitos no inconsciente coletivo e, além disso, associa, em seu processo persuasivo, o produto/serviço anunciado às simbologias da felicidade idealiza.

Sob esse viés, percebe-se que as peças analisadas trazem, nos (e pelos) signos em que se materializam, os diferentes ideais de meninos e meninas, agregando ao masculino os valores simbólicos da expansão, da amplitude, da transgressão, da superação, da liberdade, do fazer; nas meninas, por outro lado,

a idealização vem sob a roupagem do ser, da contenção, da preservação, da obediência, da submissão à mão e à condução masculinas.

Os textos aqui apresentados são exemplares de uma análise mais ampla, cujos resultados, até então, apontam para a ideia de que, embora com requintes de sutileza impostos por lutas travadas na contemporaneidade, modelos sexistas socialmente construídos e consolidados no imaginário social continuam potentes e ecoantes, sustentados em discursos que naturalizam e justificam práticas de dominação e controle.

Referências

- BAKHTIN, Mikhail. A interação verbal. In: *Marxismo e filosofia da linguagem*. São Paulo: Hucitec, 1979
- BIAN, Lin, LESLIE, Sara-Jane, CIMPIAN, Andrei. Gender stereotypes about intellectual ability emerge early and influence children's interests. *Science* 27 Jan 2017: Vol. 355, Issue 6323, pp. 389-391
- BOURDIEU, Pierre. *A dominação masculina: a condição feminina e a violência simbólica*. (trad. M^a Helena Kühner) 15.ed. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2019
- CHARAUDEAU, Patrick. *Le discours d'information médiatique. La construction du miroir social*. Paris: Nathan, 1997
- FOUCAULT, Michel. *Vigiar e punir: nascimento da prisão*. (trad. Raquel Ramalhete) 42.ed. Petrópolis (RJ): Vozes, 2014
- KRESS, Gunther. & VAN LEEUWEN, Theo. *Reading images: the grammar of visual design*. London: Sage, 2006
- LACAN, Jacques-Marie Émile. A metáfora paterna. IN: *O seminário. Livro 5: as formações do inconsciente*. Rio de Janeiro: Zahar, 1999
- MONNERAT, Rosane Santos Mauro. Processos de intensificação no discurso publicitário e a construção do ethos. IN: In: PAULIUKONIS, Maria Aparecida Lino & GAVAZZI, Sigrid (orgs). *Texto e discurso: mídia, literatura e ensino*. Rio de Janeiro: Lucerna, 2003
- PEIRCE, Charles Sanders. *Semiótica*. 2ed. São Paulo: Editora Perspectiva, 1995