

Analizando os discursos de género *das e sobre as* imagens publicitárias de mulheres: como articular a análise sociosemiótica com a análise da recepção

Zara Pinto-Coelho e Silvana Mota-Ribeiro
CECS – Centro de Estudos de Comunicação e Sociedade
Universidade do Minho – Braga, Portugal

Índice

1	Introdução	3
2	Poder dos visionadores	6
3	Nota sobre as entrevistas	9
4	Discurso das visionadoras	10
5	Discussão da análise	17
6	Notas conclusivas	20
7	Bibliografia	22

Resumo

Os estudos que abordam a problemática da representação visual do feminino têm-se centrado sobretudo na análise de imagens, sendo raros aqueles que a articulam com estudos de recepção. No presente trabalho, discutimos os desafios empíricos e teóricos envolvidos numa investigação em que se pretendeu articular uma análise da representação das mulheres na publicidade de revistas femininas, com uma análise

da forma como os visionadores destas imagens falam sobre as mesmas num contexto específico.

Fazemo-lo a partir de um estudo empírico que envolveu, num primeiro momento, a recolha de imagens publicitárias publicadas em revistas mensais e semanais e a sua análise à luz da abordagem socio-semiótica da comunicação visual (Kress e van Leeuwen, 1996), e, num segundo momento, a realização de entrevistas semi-estruturadas (Silverman, 1993) a um grupo de leitoras das revistas femininas seleccionadas, e que foram analisadas no quadro da abordagem discursiva crítica (Wodak e Meyer, 2001, Benwell, 2005). Quisemos compreender melhor as relações entre os significados ideológicos das imagens e os significados que lhes são atribuídos pelos visionadores num contexto específico (Shields, 2005). Ao mesmo tempo, e tendo em conta as complexidades do processo de recepção (Schrøder, 2000, Ang, 1989, van Zoonen, 1994, Stacey, 1989), procurámos destacar as especificidades do discurso produzido pelos visionadores: a forma como falam, e as relações dessa fala com o contexto sócio-cultural, micro e macro, da sua produção.

Palavras-chave: Imagens de mulheres; publicidade; audiências femininas; discurso.

Abstract

Research about visual representation of women has focused mainly on the analysis of images and has tended to neglect its articulation with reception studies.

In this paper we discuss the empirical and theoretical challenges faced by researchers who aim to articulate an analysis of the representation of women in ads published in women's magazines with an analysis of the way viewers talk about those images in a specific context.

We departure from an empirical research that involved two steps: firstly, the gathering of ads published in monthly and weekly magazines and its analysis in a social semiotic perspective (Kress and van Leeuwen, 1996); secondly, the undertaking of semi-structured interviews (Silverman, 1993) with a group of women readers of the selected wo-

men's magazines, which were analysed according to a critical discourse approach (Wodak and Meyer, 2001; Benwell, 2005).

Our aims were to achieve a better understanding of the interrelations between the ideological meanings of images and the meanings produced by viewers (Shields, 2005). At the same time, and considering the complexities of the process of reception (Schrøder, 2000; Ang, 1989; Radway, 1988; van Zoonen, 1994; Stacey, 1989), we show the specificities of the discourse produced by the viewers: the way they talk about women's images and the relationships between that talk and micro and macro socio-cultural context of its production.

Key-words: Women's ads, gendered audiences, discourse.

1 Introdução

Estudos recentes realizados sobre o discurso de género articulado nas imagens publicitárias mostram que este discurso tem vindo a sofrer algumas alterações, na medida em que se abriu a novas formas de representar as identidades femininas que estão relacionadas de algum modo com certos ideais feministas (Gauntlett, 2002). À semelhança das reflexões feitas sobre o papel dos *media* em geral nos processos contemporâneos de mudança social e cultural, e sobre os sentidos dessa mudança (Fairclough, 1992), também no que diz respeito às imagens publicitárias as vozes se dividem: será que este movimento no sentido da “des-tradiconalização” (Giddens, 1991) significa um processo de mudança efectiva na visão hegemónica dos significados da feminilidade, ou não estaremos a assistir “a mais do mesmo”, mas sob novas formas (Wolf, 1991; Bordo, 2004). Independentemente da posição que possamos tomar, certo é que este tipo de debate põe em destaque a natureza ambivalente, contraditória e mesmo conflitual do discurso de género que é actualmente articulado e produzido no contexto das imagens publicitárias e das revistas femininas em que são mostradas (*e.g.* Ballaster *et al*, 1991; Caldas-Coulthard e Coulthard, 1996), o que faz destas actores importantes nos vários espaços de conflito relativos à definição da feminilidade nas sociedades contemporâneas industrializadas.

No nosso entender uma avaliação fundamentada destas mudanças, e do poder ideológico das imagens publicitárias exige que se articulem

dois tipos de interesses: um interesse em aprofundar o conhecimento sobre as representações femininas articuladas nas imagens e o papel que as escolhas visuais realizadas num determinado contexto social e cultural desempenham nessa construção, com um interesse na forma como os consumidores culturais (De Certeau, 1980) compreendem as imagens e se posicionam face às mesmas, em situações específicas. É certo que já faz parte do senso comum dos investigadores deste campo a ideia de que só uma análise integrada de todas as dimensões do processo comunicativo (produção, conteúdo e recepção) possibilita uma compreensão mais aprofundada do poder ideológico da imagética visual publicitária (Rose, 2001), ou do poder dos *media* em geral (Deacon, Fenton & Bryman, 1999). No entanto, poucas são as investigações que efectivamente concretizam semelhante empreendimento, mais que não seja por razões de natureza prática. O projecto de investigação na base deste artigo pretende caminhar nesse sentido, estando ainda numa fase de experimentação e ensaio, e surgiu da necessidade sentida de olhar para “o outro lado”, após termos terminado uma investigação em torno das imagens publicitárias do feminino publicadas nas revistas femininas portuguesas (Mota-Ribeiro, 2005).

No quadro deste projecto desenvolvemos um primeiro estudo que envolveu uma análise sociosemiótica de um conjunto de quatro imagens publicitárias publicadas em revistas femininas portuguesas (edições de Novembro, 2005) em que se mostram mulheres, e uma análise crítica do discurso (Wodak e Meyer, 2001) que um conjunto de 19 leitoras deste género de revistas, estudantes da Universidade do Minho, produziu a propósito das imagens, em situação de entrevista semi-directiva (Silverman, 2003; Ruquoy, 1997). As imagens foram analisadas com o objectivo de explorar a forma como nelas é representado o feminino e as relações homem-mulher, e são projectadas determinadas relações e identidades sociais para o produtor/publicitário e o visionador, com o objectivo de evidenciar o que essas construções visuais incluem e excluem, os aspectos a que dão prioridade e saliência, e a sua relevância ideológica. Relativamente ao discurso produzido pelas leitoras sobre as imagens, quisemos evidenciar padrões nos modos como compreendem e avaliam a situação retratada na imagem e o contexto de comunicação que ela implica. As duas análises foram articuladas com os objectivos de detectar continuidades e descontinuidades entre as com-

preensões e posições dos analistas e as das entrevistadas. As diferenças e convergências nessas interpretações não foram compreendidas como distorções cognitivas dos efeitos intencionados, nem como estando de alguma forma “erradas” (Schrøder, 1999; Ang, 1991; Moores, 1993), nem entendidas no quadro polarizado de “aceitação” ou de “resistência” (Fiske, 1989). Serviram fundamentalmente para mostrar a natureza activa e socialmente situada da compreensão, o seu carácter ambivalente, eventualmente contraditório, e a sua possível significância política, ao mesmo tempo que contribuíram para reforçar a necessária reflexividade da prática científica.

A hipótese de que partimos foi a de que a compreensão das imagens e os seus possíveis efeitos resultam da interacção entre o que está nelas, e o que para elas trazem os visionadores, em determinados contextos sociais e históricos (Kress, 1997), sejam eles leigos ou especialistas. Para nós é claro que as características semióticas das imagens resultam de escolhas socialmente motivadas, e que essas características circunscrevem de forma indirecta o leque possível da sua compreensão e avaliação, podendo portanto servir para as explicar. Daí termos feito variar as imagens mostradas às leitoras, e de termos organizado o guião da entrevista em torno de um conjunto de estruturas visuais potencialmente significativas (Kress e van Leeuwen, 1991). No entanto, da mesma maneira que enfatizamos as dimensões social, cognitiva e interaccional da produção das imagens, julgamos também que nos processos da sua compreensão e avaliação intervêm factores de ordem social e interaccional, ainda que mediados por processos e estratégias cognitivas (Van Dijk, 2001). Há já uma vasta tradição de estudos da audiência que mostram a natureza de género dos usos dos *media*, nomeadamente das revistas femininas (*e.g.* Ang e Hermes, 1991), mais que não seja porque o género já é assumido nas práticas de leitura dessas revistas, e como tal faz parte das “regras do jogo” da sua leitura. Não será portanto surpreendente que o género desempenhe um papel nestes processos, assim como o conhecimento sociocultural sobre as práticas de leitura e de visionamento associadas a estes tipos de revistas e de imagens. Mas consideramos que é um bom princípio metodológico o de não dar como certo que assim seja sempre, e que tal ocorra sempre da mesma forma, independentemente dos contextos do visionamento. Será mais prudente e analiticamente mais produtivo perguntar se o género influencia a compreensão das imagens,

e o posicionamento face a elas, e como tal acontece, olhando também para os efeitos constitutivos e consequências desses processos. Assim, se por um lado as entrevistadas foram seleccionadas com base no sexo e hábitos de leitura, tornando assim provável um determinado tipo de discurso, por outro lado, a natureza individual das entrevistas, a forma essencialmente aberta e descritiva das questões levantadas, o centramento na subjectividade da experiência, foram elementos pensados para dar espaço à agência e assim à diversidade. Foi nesta procura de equilíbrio entre o que poderíamos chamar posição crítica (ou *etic*) e uma posição mais próxima de preocupações etnometodológicas (ou *emic*) (Silverman, 1993), que nos quisemos situar.

Por não termos acesso directo a processos mentais e estratégias, a fala das entrevistadas constitui-o a base empírica a partir da qual tentamos revelar esses processos. Colocamos o enfoque na dimensão semântica da fala, nomeadamente na forma como as entrevistadas definiam as mulheres representadas e as interações homem e mulher, e se posicionavam face ao representado e ao produtor das imagens, através de uma análise dos tópicos e das relações de causalidade recorrentes nas respostas formuladas a esse propósito, do nível de descrição e grau de especificidade/pormenorização dos elementos da imagem e das suas relações, das implicações (implícitos e sugestões) do dito, e da lexicalização (van Dijk, 1998).

Dada a extensão da análise detalhada que fizemos, nesta comunicação iremos apenas apresentar as linhas que apontam para a natureza “gendered” desta fala. Antes porém, será prudente apresentar de forma um pouco mais detalhada o quadro teórico que estrutura a forma como abordamos os processos de compreensão e de avaliação das imagens.

2 Poder dos visionadores

Partilhamos com Teun van Dijk (2001) a convicção de que a compreensão do poder dos visionadores exige que se levem em conta as inter-relações entre as dimensões sociais das experiências de visionamento e as cognitivas, para além obviamente da semiótica e da material. Tal significa que se pensamos que as escolhas das revistas e o visionamento das imagens publicitárias é socialmente modelado pelo género ou por outras categorias sociais e interpretativas, consideramos que essa mode-

lação social não se processa de uma forma directa (Fairclough e Wodak, 1997). O mesmo se pode dizer sobre as características visuais de uma imagem específica e o regime que regula as práticas de visionamento, ou seja, os modos de ver específicos que integram este género de discurso, onde se incluem as regras do espaço físico, público, privado, em que aquelas práticas ocorrem. Todos estes constrangimentos necessitam de ser apropriados mentalmente pelas visionadores para se tornarem activos, e poderem assim influenciarem os visionamentos. Esta apropriação pode ser explicada com a ajuda do conceito de modelo cognitivo, que segundo Teun van Dijk, pode ser de dois tipos: o *modelo do contexto* em que a imagem é visionada, e o *modelo da situação* que a imagem retrata (van Dijk, 2001). Noções bem conhecidas na análise crítica das imagens publicitárias (e de outros tipos de texto mediático) como são a de “significado preferencial” (Hall, 1980) serão assim explicadas em termos de modelo preferencial.

A interpretação que o visionador faz da situação representada na imagem, que é diferente de visionador para visionador, resulta de um processamento estratégico da informação guiado pelas expectativas que o seu modelo do contexto implica. Ou seja, é a interpretação que a visionadora faz, ou melhor, vai fazendo, porque esta interpretação é dinâmica, da situação de comunicação em que se encontra a interagir com a imagem num determinado espaço e tempo e numa determinada sociedade e cultura, que regula a forma como ela se apropria e interpreta a situação retratada na imagem, ou seja, o modelo da situação que constrói. Ou seja, o modelo do contexto monitoriza a forma como a visionadora processa a informação factual e avaliativa que considera relevante na imagem. Neste ponto particular, assume especial importância a imagem que a visionadora faz de si própria, enquanto indivíduo e actor social, e a imagem que faz do produtor da imagem, dos objectivos deste, e da interacção entre os dois numa determinada situação. São essas representações que definem a perspectiva, o ponto de vista a partir do qual a visionadora irá processar as representações visuais que lhe são oferecidas. À semelhança do que se verifica noutros contextos mediáticos, também neste tipo de situação comunicativa, a imagem é tudo de quanto dispõe a visionadora, dada a disjunção existente entre contextos de produção e de recepção. Portanto, é a partir do modo como o produtor representa a sua relação com a visionadora na imagem, que esta se

posiciona face àquele, posicionamento esse que, como dissemos, pode ir variando ao longo da interacção. Num caso, como noutro na construção destes modelos entram o conhecimento, a experiência subjectiva da visionadora e os seus modelos anteriores, mas também as suas opiniões pessoais e claro, afectos, gostos e desejos pessoais.

Esta subjectividade e agência na compreensão e avaliação das imagens que a teoria dos modelos pessoais possibilita não nos deve levar a pensar que “então cada um compreende as imagens à sua maneira”, como às vezes acontece nos chamados estudos da audiência. Ainda que os modelos sejam sempre pessoais e únicos, é verdade também que essas compreensões subjectivas integram instâncias particulares de conhecimento e de opiniões partilhadas, seja por grupos sociais específicos e culturas, seja pela sociedade e cultura como um todo. Uma das representações sociais intervenientes neste processo é sem dúvida o conhecimento (constituído por “quadros”, “guiões”) comum a todos os membros competentes de uma sociedade e cultura. Para compreender as imagens precisamos em primeiro lugar de compreender as suas estruturas, a forma como se articulam os elementos visuais representados, e isso implica ter conhecimentos sobre a semântica e sintaxe visual, mas também sobre os discursos sociais que elas actualizam, nomeadamente sobre o feminino e o masculino, sobre a publicidade, sobre o consumo, etc. Precisamos também de conhecer as práticas discursivas associadas a este tipo de imagens e às revistas femininas, as convenções de género que regulam este tipo de interacção, e assim a sua intertextualidade (Fairclough, 1992) e tanto num caso, como noutro, quanto maior e mais diversificada for a experiência individual, e o domínio pessoal do conhecimento social sobre o assunto, mais competente será a visionadora para compreender as situações retratadas nas imagens e a natureza social do processo da sua comunicação.

Se a compreensão das imagens depende do conhecimento sociocultural, a sua avaliação depende não só das opiniões pessoais, mas também das atitudes, ideologias, normas e valores de grupos ou instituições¹. Ou seja, a posição que eu tomo face à situação representada na

¹No nosso caso, estas avaliações são especialmente relevantes dado que, como sabemos, o tipo de imagens de que falamos são de natureza estratégica, ou seja, persuasiva, e jogam, não no plano da lógica, da argumentação, mas no das emoções, das avaliações, identificações e projecções sociais.

imagem, ou à posição e identidade que me atribuída pelo produtor, pode ser enviesada pelas minhas identificações grupais e ideológicas. Assim, não é a natureza material do sexo feminino que eu partilho com as outras visionadoras que influencia directamente a minha compreensão do que está em causa, mas sim a forma como eu me represento, sinto e actuo como mulher num determinada interacção social histórica e culturalmente situada, representação essa que pode implicar identificações com ideologias diferentes sobre as relações entre mulheres e homens, e a internalização (ou rejeição) das normas, valores e ideais de género respectivas. Diríamos ainda que são as avaliações que regulam a compreensão das imagens. Ou seja, a forma como uma feminista, seja esse feminismo de que tipo for, conhece o mundo, e em especial o regime dominante de relações de género que estrutura a sociedade em que vive, é com certeza muito diferente do conhecimento de alguém que não vê o mundo pelo mesmo prisma ideológico (van Dijk, 2005). Quer isto dizer que os modelos da situação produzidos a partir da imagens e do contexto de comunicação, ainda que subjectivos e únicos, podem ser tendenciosos, no sentido em que podem ser influenciados pelas opiniões, atitudes, normas, valores e ideologias consideradas relevantes pelas visionadoras no momento da interacção. Caso a visionadora adira, de forma consciente ou inconsciente, ao modelo preferencial que esteve na base da construção da imagem, produzirá ela mesmo um modelo consistente com esses interesses e tal poderá ser visível na forma como fala sobre o assunto.

3 Nota sobre as entrevistas

Com a ajuda de estudantes, realizamos 19 entrevistas, com a duração média de 30 minutos, que foram gravadas, e transcritas em detalhe, mas sem seguir as convenções habituais da análise conversacional. As entrevistas foram feitas a estudantes da Universidade do Minho do sexo feminino, com idade compreendida entre os 18 e os 30, durante o mês de Novembro e tiveram lugar em gabinetes de docentes. Para a selecção das entrevistados usamos o método informal, pedindo aos estudantes que formulassem o pedido em termos de ajuda que os seus pares poderiam dar para o trabalho que o estudante tinha de fazer para a disciplina. Dadas as dificuldades em ter acesso aos usos destas imagens em situa-

ções do quotidiano, pensamos que este procedimento bastou para uma abordagem inicial, estando no entanto conscientes das limitações que tal implica.

Construímos um guião, o esquema de tópicos que permitiu a comparação das entrevistas, mas procurou-se seguir o fluxo natural da fala. Os tópicos consistiam em: situação representada na imagem; situação da comunicação; mensagem; vida quotidiana; mulheres reais; feministas.

Os entrevistadores apresentavam-se como investigadores, a braços com um projecto de investigação sobre imagens publicitárias que envolvia a colaboração de estudantes, e garantiam o anonimato da entrevista. Depois de uma conversa breve sobre hábitos de leitura, mostrava-se a primeira imagem e depois de encerrada a conversa sobre a primeira imagem, passava-se para a segunda. Cada um dos entrevistadores conduziu 9 entrevistas, e a sua transcrição foi feita em colaboração com os alunos.

4 Discurso das visionadoras

Há elementos no que as leitoras dizem e na forma como falam, na sua fala sobre as imagens, que apontam para a existência de um discurso, genderizado, ou seja, que apontam para uma forma de conhecer e de avaliar as imagens publicitárias do feminino numa perspectiva de género. A presença do discurso “gendered” tornou-se visível nos padrões semânticos que atravessam a fala das entrevistadas. Esses tópicos são articulados nas descrições e avaliações que as leitoras fazem das mulheres e das relações homem / mulher retratadas nas imagens, e na forma como se posicionam face a esses elementos e ao produtor das mesmas. Um dos aspectos mais salientado nas descrições é a aparência da figura feminina, e as relações homem / mulher são descritas nos quadros dos encontros amorosos e sexuais. No que diz respeito aos posicionamentos, as leitoras compreendem estas situações ocupando os lugares que lhes são atribuídos nas imagens: o lugar de mulher e o de consumidora / leitora competente. Também ao nível das avaliações formuladas sobre os elementos e situações representadas nas imagens e sobre a situação de comunicação, foi possível verificar uma concordância genérica de opiniões.

Porque há vários elementos contextuais que foram variando (a imagem mostrada, o indivíduo entrevistado e a interacção) também estas

descrições ganham formas específicas. De seguida, fazemos uma análise que mostra de forma sintética a forma como essa variação ocorreu segundo o tipo de imagem mostrada, as ambiguidades desse visionamento, onde incluímos passagens das entrevistas que ilustram essas descrições. Obviamente que o ênfase na imagem deve ser visto como é, ou seja, como uma abordagem parcial dos processos interaccionais de visionamento e de fala, mas a falta de espaço não nos deixa alternativa. Num momento posterior, fazemos uma síntese dos resultados gerais, introduzindo uma outra questão explorada nas entrevistas que ajudará a evidenciar a natureza “genderizada” da fala do discurso das leitoras.

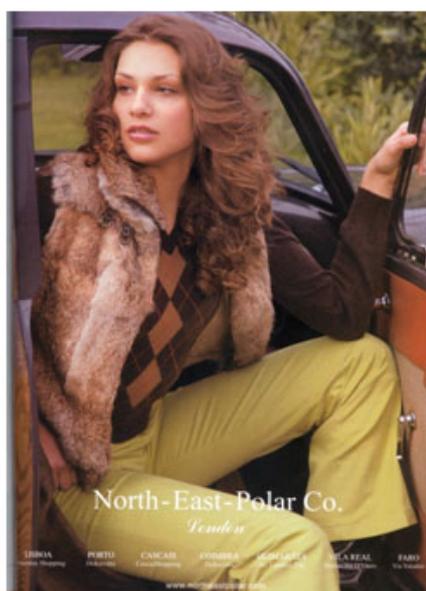


Imagem 1: “North-East-Polar Co”
Máxima, Novembro 2005

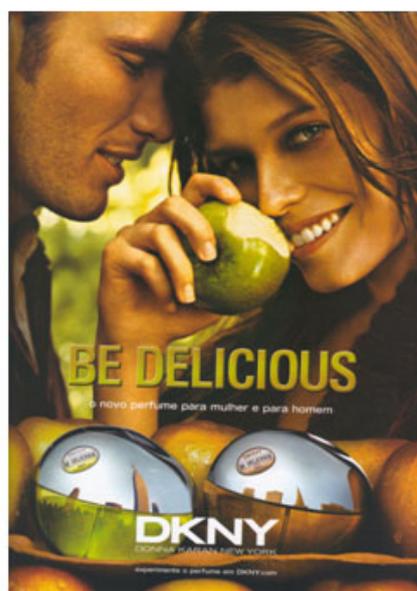


Imagem 2: “Be Delicious, DKNY”
Elle, Novembro 2005

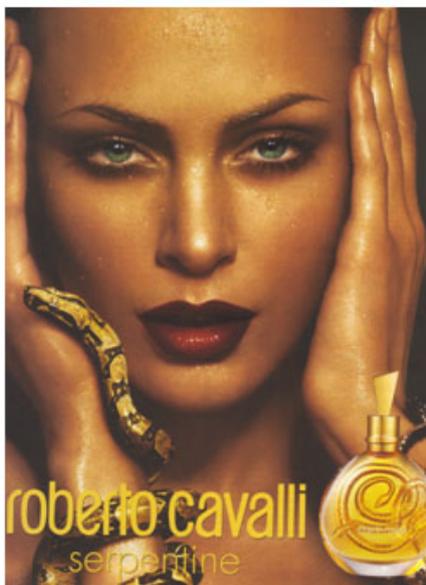


Imagem 3: “Serpentine, R. Cavalli”
Activa, Novembro 2005



Imagem 4: “Chance, Chanel”
Cosmopolitan Novembro 2005

A propósito da Imagem 1, as visionadoras desenvolvem uma narrativa, referindo-se a uma mulher citadina que visita o campo e que se encontra à espera de alguém, sendo que algumas evocam o quadro de encontro amoroso. Justificam esta interpretação, referindo o tipo de roupa e de cenário (campo e carro) em que a fotografia foi tirada, os aspectos naturais do ambiente, o estilo clássico da roupa e o aspecto antigo do carro, assim como as cores tranquilas e “clássicas”, fazendo também referência a Inglaterra e ao “estilo de mulher” inglesa. Descrevem a mulher mostrada como “serena”, “calma”, “bonita” e “elegante”, “bem vestida”, com um “ar jovem”, “moderno”, “natural,” e falam da pose e do olhar, qualificando-o como “distante” ou “ausente”. Associam a figura feminina à independência, confiança, modernidade, ao estilo de vida activo das mulheres actuais, e a um estatuto económico acima da média.

As visionadoras identificam-se com a mulher representada, mas ao mesmo tempo mostram distanciamento. Podemos ver essa identificação, por exemplo, na ênfase dada ao ar natural da aparência, à beleza e elegância, e na sua apreciação positiva (“ela é do tipo de mulher que a

mim pessoalmente me agrada (...) tem um ar natural”), no reconhecimento do ambiente em que a cena se desenrola, por via da roupa que usa e da experiência individual ou intertextual (“it’s a typical scene that we can find in advertisements, in films”; “Faz-me lembrar um estilo de roupa mais retro”; “campos ingleses... faz-me saudades da Inglaterra”; “a típica mulher inglesa”; “o carro antigo, faz-me lembrar o meu avô”). Essa identificação pode ser inferida também a partir da forma como valorizam a mulher mostrada recorrendo a classificações que remetem para ideais femininos emancipatórios (“mulher moderna (...) como se fosse dinâmica e ao mesmo tempo natural (...) é aquele poder feminino (...) a ideia poderosa, que o nosso modelo aqui tem (...) nota-se que ela está segura dela própria (...) eu acho que é uma mulher independente, mostra independência”. Mas é através de referências ao cenário, associando a mulher mostrada à tradição e um estatuto social elevado, e ao olhar, caracterizado por algumas como “distante”, que podemos inferir algum tipo de distanciamento social (“ao estar a olhar para o horizonte parece que está numa de desprezo (...) olhem para mim mas não olhem”; “um certo ar de superioridade (...) distanciamento”).

As posições de consumidoras e de visionadoras competentes a partir das quais as visionadoras compreendem esta imagem são visíveis através de referências a traços do género da imagem em causa, nomeadamente à intenção de venda (“acho que é a roupa que sobressai, a publicidade a uma marca de roupa”; “vejo um género de roupa que eu aprecio e que regularmente gosto de vestir”; “isto é publicidade a uma marca de roupa”; “está com um olhar sedutor visto que é propositado para uma campanha publicitária para chamar à atenção”).

Genericamente, a mensagem compreendida é: ‘se quer ser como esta mulher, vista roupa desta marca’.

O quadro no qual é compreendida a imagem 2 é o do mito de Adão e Eva, do pecado original, embora isso não aconteça sempre de uma forma explícita. De facto, algumas entrevistadas referem “aquele imaginário que todos nós temos cá dentro”, “Adão”, “Eva”, “Maça”, qualificam a acção como “pecado”, “tentação”, o cenário em que se desenrola “paraíso”, e situa a cena retratada no domínio das relações heterossexuais (“um casal de namorados; “casal de namorados a namorar”; “relaciona o casal”; “o bem-estar de um casal”). No quadro das relações amorosas heterossexuais salientam o papel activo da mulher na acção de

sedução e o papel “submisso” do homem (“É a mulher que dá a trinca na maçã”; “mantém um certo domínio sobre a parte masculina”; “ele está completamente doido por ela”), e ainda a natureza erótica e sexual do relacionamento.

Fundamentam a sua compreensão com referência a vários aspectos, como a saliência da figura feminina, a sensualidade das poses e das posições, os olhares e as expressões faciais de ambos, assim como à acção de trincar a maçã (“acho que é mais sensualidade dos corpos”; “o sorriso um bocado malicioso”; “malandro”; “uma expressão muito maliciosa”)

Outro dos quadros mentais que é evocado nesta compreensão é o de Nova Iorque, com referências aos arranha-céus que fazem parte do cenário de acção e às maçãs (fruta e frasco). Neste quadro, a mulher é vista como sensual, moderna, urbana, sexualmente poderosa, que toma a iniciativa e o homem como “fofinho”, “limpinho”, “queridinho”, atraído, submisso e rendido a ela, sendo esta compreensão explicada a partir do tipo de olhares, posicionamentos dos corpos e das expressões faciais relativas.

A identificação é feita através da mulher, com base na sua expressão facial e no olhar (“identifico-me com aquele olhar mais malandro”; “quem nos está a tentar seduzir é ela; mostra um bocadinho o ar sedutor das mulheres mas acho que é saudável e positivo também”; “gosto mais dela do que dele. Nota-se nela aquilo que nós hoje em dia queremos ser... ser uma mulher”; “o facto de (...) a mulher ser a figura central aqui na imagem, faz com que todas as mulheres que olhem para isto gostem de ver”)

As visionadoras posicionam-se face a esta cena como consumidoras e leitoras competentes, o que é visível através de referência a vários traços na imagem – comentários em torno da beleza e da originalidade do formato da embalagem do produto, características agradáveis do produto (cheiro, marca) – e a aspectos ligados à produção da mesma (intenção de venda, identidade da marca) (“acho que isto [o olhar] é mais uma forma de cativar”; “ao porem um casal, é também relativo ao perfume”; “faz publicidade ao perfume e relaciona o casal; “está totalmente provado que eles demonstram e que equacionam isto com o perfume de homem e de mulher”; “mas o saboroso deve ser o perfume”; “está a tentar transmitir que o perfume é delicioso e que é fresco”; “[o olhar] está

a tentar seduzir para experimentarmos o perfume”; “este é um perfume para mulher e para homem”; “Quanto melhor, mais atraente a imagem, mais atraente toma o produto”.

As visionadoras vêem a cena de um ponto de vista feminino que combina elementos tradicionais e contemporâneos, e tal pode ser inferido a partir da atenção que prestam aos elementos feminino e masculino e à forma como classificam a sua relação. Parecem partilhar formas de ver a relação heterossexual que implicam a rejeição da passividade feminina na sedução (“ela transmite uma muito, muito boa ideia do que as mulheres hoje em dia são, de que têm um poder, poder de muito mais importância”; “e o sorriso dela é (...) eu sei o que estou a fazer”; “É ela a imagem dominante; ele é que parece que está fixado muito nela”; “o que aqui está em primeiro plano é ela (...) ele aparece em segundo plano por isso ele passa despercebido”; “nós mulheres dominamos”; “todas as mulheres gostam de ter um homem ali rendido, não é?”; “ela tem um olhar que demonstra poder”; “agora, os papéis inverteram: o homem está ali rendido”). No entanto, esta concepção da sedução pode implicar a aceitação de uma vivência do corpo enquanto visto pelo outro, um “Outro” anónimo e patriarcal” (Bartky, 1998). E pode também implicar algo de mais complexo, como bem refere Marshment: será que não podemos ver esta relação do olhar como uma na qual a mulher também controla o desejo masculino, estando nós, pois, a lidar com algo mais complexo de que uma relação num só sentido?” (1993, 146-147).

Genericamente a mensagem é entendida assim: ‘usar este perfume torná-la-á mais sexy e desejável para os homens’.

Apesar de não haver presença masculina representada na imagem 3, as entrevistadas compreendem a exposição da mulher no quadro de uma relação heterossexual. Os adjectivos usados para classificar a aparência relacionam-se com atracção sexual (“olhar intenso”; “tem uns olhos bastante penetrantes”; “acho que dá se calhar um ar mais, acho que é mais exótico mais quente”; “alguém sedutor”; “sexy”; “acho que é mais para mulheres ousadas”; “um perfume quente”; “quando a pessoa usa este perfume o rapaz sente-a mais sensual”; “quando nós usamos o perfume podemos sentir-nos mulheres mais seguras”).

A mulher representada é relacionada com a tentação, o pecado e um lado demoníaco (“dar a entender que a mulher, neste caso é um bocado traiçoeira como a serpente”; “aventureira”, “esta [mulher] está

mais para demónio”; “aquela mulher-demónio”; “de pecado”; “associada mais ao contacto está aqui uma carga sexual muito forte muito intensa e muito pesada”), e em alguns casos estas associações parecem provocar algum tipo de distanciamento. A forma como classificam o elemento feminino parece apontar para ideologias mais tradicionais ligadas à sexualidade, que associam beleza e sedução a poder demoníaco e tentador, posicionando-se como mulheres, mas como mulheres diferentes daquela. No entanto, também há casos em que estas características são vistas como positivas, dando a entender que as visionadoras se colocam num ponto de vista feminino menos tradicional (“é bom sinal uma mulher (...) com um ar tão tranquilo com uma cobra no braço dela e tão perto do rosto dela; acho que dá uma imagem positiva se calhar tem um bocadinho de coragem da parte dela”), mas que salvaguarda a questão da beleza (“uma pessoa corajosa, aventureira, mas muito com o seu lado feminino”; “essa vertente do estar bonita mas a correr perigo”).

Relativamente a esta imagem, as visionadoras colocam-se também no lugar de consumidoras e leitoras competentes, o que é visível através de referências à compra anterior do produto, e a características deste género de imagem, nomeadamente aspectos como a estratégia publicitária, os processos fotográficos, o efeito do olhar no visionador, e ainda aspectos como as cores e a iluminação (“talvez possa querer passar ao comprador que este é o perfume (...) para mulheres mais arrojadas ou então que este é um perfume mais intenso”; “está simplesmente a posar”; “maquilhagem muito forte”, “tudo muito escuro”; “para o comprador sentir de algum modo tocado pelos olhos”)

O modo como a mensagem é compreendida pela generalidade das visionadoras parece ser: ‘se usar este perfume, ficará como esta mulher’.

As visionadoras compreendem a imagem 4 no quadro de uma relação heterossexual, como uma narrativa acerca de um encontro erótico ou sexual, que provoca felicidade e prazer (“estão felizes”; “[transmitime] prazer”; “[ela] está nas nuvens”)

Salientam o papel activo de sedução e a posição de poder por parte da mulher, relacionando-os com o uso do produto, e apontam para a pouca importância do elemento masculino, que compreendem estar ali para significar o desejo por ela e a sua capacidade de o “cativar” (“dá a entender que ela se preparou (...) para uma possível chegada dele”;

“estão contentes pelo produto”; “o perfume proporciona (...) que ele esteja próximo dela”; “isto é uma imagem de sedução, mesmo de sedução do perfume”; “o homem está subordinado a ela”; “é um elemento secundário”). Explicam a sua interpretação da relação dos dois com base em aspectos da imagem como as poses, o movimento corporal e o vestuário (“penso que ele está a cobri-la”; “envolvimento físico”; “ele abraçado a ela”; “ele está com o nariz nesta parte do pescoço”; “vestida com flores”; “ambos estão de olhos fechados e procuram a emoção”). Classificam a mulher como bonita, sensual, atraente e com um “corpo muito bem feito” e relacionam estas características com o seu poder de atracção. As visionadoras sentem-se atraídas pela aparência física dos dois, assim como pela situação de “casal” representada, havendo identificação com o que entendem ser “um casal apaixonado”, “romântico”, numa situação de “prazer” e “harmonia”.

Relativamente ao modo como se posicionam face à imagem, as visionadoras ocupam o lugar de consumidoras e de leitoras-competentes, o que é visível através das muitas referências à intenção publicitária, à saliência do corpo e da sensualidade da mulher representada, e ainda através de referências a anúncios semelhantes (de revistas e de televisão). Colocam-se também na posição de mulheres, partilhando ideologias que associam a beleza feminina e os cuidados com o corpo ao poder de atracção sobre o sexo masculino e à felicidade (“[o perfume] pode (...) aproximar neste caso o homem da mulher”; “da mulher que seduz, da mulher que faz apaixonar o homem”; “dá vontade de fazer o mesmo que ela (...) de tomar banho de perfume”; “ela está a ser desejada, e isso qualquer mulher gosta”; “a felicidade estampada no rosto deles”; “ela está com desejo, talvez o perfume represente o desejo de amor”).

A mensagem é compreendida genericamente como ‘se quer seduzir os homens, use este perfume’.

5 Discussão da análise

As visionadoras reconhecem que as mulheres mostradas têm a forma de protótipos femininos idealizados pela sociedade ocidental, mostrando assim consciência da natureza construída da imagem e da sua natureza artificial, o que as parece colocar no lugar classificado por nós como

de leitoras competentes. Ao longo da sua fala sobre as imagens deram sucessivas provas desse reconhecimento e dessa posição crítica, no sentido de posição distante: pelo ênfase dado à aparência e beleza corporal e à felicidade; evidenciando alguma resistência em passar de um nível genérico de descrição para um nível mais pormenorizado, associado regra geral a um maior envolvimento com os elementos descritos; e pelas sucessivas referências à natureza publicitária da imagem, à sua natureza persuasiva e artificial, feitas no entanto no quadro de uma concordância com as regras do jogo. Tal como gostariam os publicitários, foi com prazer que as visionadoras olharam para a beleza e felicidade dos corpos e olhares das figuras e das relações representadas, mostrando algumas delas resistências ao estilo de imagens mais arrojadas, e por isso mais difíceis, que fazem parte deste jogo.

Foram várias as que disseram que ou tinham o produto publicitado ou que a imagem lhes dava vontade de comprar o produto, e todas elas quando confrontadas com perguntas sobre os efeitos das imagens das mulheres mostradas sobre a vida das mulheres reais, abandonaram a posição crítica de leitoras competentes, dizendo que as imagens não tinham quaisquer efeitos, ou que eram positivas para as mulheres reais.

Investigador: É positivo para as mulheres? Em que sentido?

Leitora: O facto de a imagem ser colorida, a mulher ser a figura central aqui na imagem, faz com que todas as mulheres que olhem para isto gostem de ver.

I: Acha que esta imagem nos dá um retrato positivo, negativo das mulheres? Ou neutro? Nem uma coisa, nem a outra?

L: (Negativo) não dá de certeza (.). Acho neutro. Não me parece, não há assim nada subjacente à imagem que eu ache que dê um aspecto muito positivo, nem muito negativo. Acho que é neutro.

I: Acha que esta imagem dá um retrato positivo ou negativo das mulheres? Esta mulher que está aqui dá um retrato positivo ou negativo das mulheres ou acha que é neutro não há assim nada de positivo nem de negativo?

L: Não, negativo não acho, não acho que seja negativo mostra um bocadinho o ar sedutor das mulheres mas acho que é saudável e positivo também.

I: Acha que esta imagem nos dá um retrato positivo ou negativo das mulheres ou não tem significado?

L: Positivo eu acho que eu nem quero dizer que uma mulher pode-se tomar bela seja que aspecto físico que a mulher tiver é uma mulher se::: se::: preparar se::: se::: tiver se:::se::: como quero dizer é que (.) se ela se preocupar com ela própria (.) acho que se pode tornar uma mulher bela a todos os níveis (.) eu acho que sim.

Apenas uma das leitoras evocou na sua conversa o discurso sobre a publicidade que frisa a infelicidade, o medo, as ansiedades que esta produz, na comparação das mulheres reais com as manequins:

I: acha que esta imagem nos dá um retrato positivo ou negativo das mulheres ou não tem significado para as mulheres em geral?

L: (.) positivo não algumas mulheres podem olhar para ela e dizer ah quem me dera ser como ela e isso dá por um lado um::: pensamento negativo porque muitas mulheres gostariam de ser como várias modelos que estão nas revistas.

A valorização apenas da eficácia publicitária das imagens e das suas dimensões estética, de prazer e de divertimento, e a anuência com este jogo, ainda que de forma activa, tornou-se ainda mais visível quando as visionadoras foram convidadas a apreciar as imagens mostradas de um ponto de vista feminista. Também neste tópico detectamos uma linha de continuidade na forma como definem e avaliam o olhar feminista sobre a publicidade, e nas pausas mais prolongadas e hesitações das respostas, mostrando resistência em aderir às perguntas do entrevistador, e na necessidade de tornar claro o distanciamento que sentiam face às opiniões das mesmas. Associam as feministas ao radicalismo, à recusa do masculino, ou mostram um grande desconhecimento e afastamento dos ideais feministas.

I: o que é que uma feminista poderia dizer desta imagem?

L: Era capaz de dizer a mesma coisa que eu disse (.) não não posso não me posso pôr muito na pele de uma feminista eu não sou muito muito a::: como é que hei-de dizer não sou feminista naquilo que eu entendo eu as pessoas acham de ser feminista acho que realmente há diferença entre homens e mulheres e não que lhes dá o direito de igualdade entre sexo e não homens e mulheres e não que lhes dá o direito de igualdade entre sexo e não sei quê mas eu acho que é tudo muito relativo para mim é tanta coisa que não não sei se sei o se uma feminista ia ter a mesma opinião que eu tive.

I: E se fosse um feminista a ver esta imagem se tivéssemos aqui uma feminista e se fosse uma feminista e ver esta imagem, o que é que acha que ela diria? Tem alguma ideia do que uma feminista diria desta imagem?

L: (sei lá) se calhar implicaria um bocado com a calça se calhar implicaria um bocadinho com a calça o carro tem um aspecto mais masculino.

I: E se fosse uma feminista a ver esta imagem imagine-mos que fosse uma feminista o que é que acha que diria? Tem uma ideia do que é que poderia dizer?

L: Não sei se calhar não ter aqui o homem poderia talvez dizer que poderia estar só a mulher não precisava do homem para nada na fotografia (...) de qualquer maneira se fosse uma feminista se calhar dizia porque não ter uma mulher só para quê que ou então não ter só o homem e e não mas eu acho que a feminista ia dizer que era só a mulher

6 Notas conclusivas

A realização deste primeiro estudo, apresentado aqui de forma sumária e diríamos mesmo simplificada, e a sua preparação teórica fez-nos dar razão àqueles que, como Lewis, dizem que fazer estudos da recepção é um “slippery business” (1991). Em especial, se como nós, quiserem

combinar uma posição crítica sobre as imagens publicitárias com uma posição mais próxima e valorizadora das “tácticas dos fracos” (De Certeau, 1980). Temos consciência de que, apesar de termos aberto a porta ao poder dos visionadores, a forma como escolhemos organizar a apresentação dos nossos resultados significou, em certa medida, dar o poder à imagem mais uma vez. No entanto, tornou-se claro para nós a necessidade de não abandonar a “imagem” num projecto deste tipo. Também se tornaram evidentes as limitações decorrentes do tipo de entrevistas realizadas: a sua duração escassa; o contexto de gabinete em que entrevista se desenrolou, a forma como foram seleccionadas as leitoras, e o demasiado centramento na imagem que não facilitou a expressão de opiniões sobre o assunto “mulheres na sociedade actual”. Julgamos que a técnica da bola de neve poderá ser um bom substituto para podermos aceder à variedade provável dos públicos destas revistas, e vimos como necessária a realização de entrevistas de profundidade. Reforçamos também a nossa opinião sobre a necessidade de analisar a manifestação interaccional da fala das entrevistadas, e aí evidenciar o papel do entrevistador, como aliás a concepção que usamos de discurso o exige, estando portanto em sintonia com os que defendem que as entrevistas devem ser vistas não (apenas, diríamos nós) como relatos, mas também como *accounts* (Benwell, 2005), como co-construções do assunto em causa, olhando para o par pergunta-resposta e a sua gestão local. Por razões de espaço, como dissemos antes, não podemos evidenciar os dados que tínhamos recolhido nessa perspectiva. No entanto, ficaram claras as limitações decorrentes da forma como em alguns momentos conduzimos as entrevistas.

Como mostram alguns estudos efectuados sobre as práticas de leitura das revistas femininas (Ang e Hermes, 1991), as mulheres associam estas revistas ao lazer e ao entretenimento, valorizando-as precisamente por isso, pelo “intervalo” de prazer e descontração que proporcionam, em casa, em espaços públicos, e por serem facilmente postas de lado. Ora, o contexto de entrevista em que as imagens foram mostradas é obviamente diferente do ambiente “natural” da leitura das revistas, o que levanta questões interessantes para discussão.

7 Bibliografia

- ANG I.; HERMES, J.: “Gender and/in media consumption”. In J. CURRAN (ed.) *Media and power*, Londres, Routledge, 1991.
- ANG, I.: “Wanted: Audiences. On the Politics of Empirical Audience Studies” in E. Seiter, H. Borchers, G. Kreutzner and E.M. Warth (eds) *Remote Control: Television. Audiences and Cultural Power*, Londres, Routledge, 1989.
- ANG, I.: *Desperately Seeking the Audience*, Londres, Routledge, 1991.
- BALLASTER, R.: *Women’s Worlds: Ideology, Femininity and Women’s Magazines*, Houndmills, Macmillan, 1991
- BARTKY, S.: “Foucault, Femininity, and the Modernization of Patriarchal Power”. In R. WEITZ (ed.) *The Politics of Women’s Bodies – Sexuality, Appearance, and Behavior*, Oxford, Oxford University Press, 25-45, 1998.
- BENWELL, B.: “‘Lucky this is anonymous.’ Ethnographies of reception in men’s magazines: a ‘textual culture’ approach”, *Discourse and Society*, vol. 16 (2), 147-172, 2005.
- BORDO, S.: *Unbearable Weight – Feminism, Western Culture and the Body*, Berkeley, University of California Press, 2004 (1^a ed., 1993).
- BUTLER, J.: *Gender Trouble – Feminism and the Subversion of Identity*, Nova Iorque, Routledge, Chapman & Hall, 1990.
- CALDAS-COULTHARD, C.; COULTHARD, M. (eds): *Texts and Practices: Readings in Critical Discourse Analysis*, Londres, Routledge, 1996.
- DE CERTEAU, M.: *L’invention du quotidien*, Union Générale d’Editions, Paris, 1980.
- FAIRCLOUGH, N.: *Discourse and Social Change*, Cambridge, Polity Press, 1992.
- FAIRCLOUGH, N.; WODAK, R.: *Critical discourse analysis*. In T. VAN DIJK (ed.) *Discourse and Social Interaction*, Londres, Sage, 1997.

- FENTON, N., BRYMAN, A.; DEACON, D.: *Mediating Social Science*, Londres, Sage, 1998.
- FISKE, J.: *Understanding popular culture*, Londres, Routledge, 1989.
- GAMMAN, L. & MAKINEN, M.: *Female Fetishism: A New Look*, Londres, Lawrence & Wishart, 1994.
- GAUNTLETT, D.: *Media, Gender and Identity: An Introduction*, Londres, Routledge, 2002.
- GIDDENS, A.: *Modernity and Self-identity: self and society in the late modern age*, Cambridge, Polity press, 1992.
- HALL, S.: "Encoding/Decoding". In S. HALL, D. HOBSON, A. LOWE & P. WILLIS (eds.) *Culture, Media, Language*, Londres, Hutchinson, 1980.
- KRESS, G. & VAN LEEUWEN, T.: *Multimodal Discourse: The Modes and Media of Contemporary Communication*, Oxford, Oxford university press, 1991.
- KRESS, G.: *Literacy in the New Media Age*, Londres, Routledge, 1997.
- KRESS, G.; VAN LEEUWEN, T.: *Reading images – The grammar of visual design*, Londres, Routledge, 1996.
- LAZAR, M.: *Feminist Critical Discourse Analysis, Gender Power and Ideology in Discourse*, Palgrave, Macmillan, 2005.
- LEWIS, J.: *The ideological Octopus: An Exploration of Television and its Audience*, Londres, Routledge, 1991.
- MARSHMENT, M.: "The Picture Is Political: Representation of Women in Contemporary Popular Culture". In D. RICHARDSON & V. ROBINSON (eds.), *Introducing Women's Studies*, Londres, Macmillan Press, 123-150, 1993.
- MOORES, S.: *Interpreting Audiences: The Ethnography of Media consumption*, Londres, Sage, 1993.

- MOTA-RIBEIRO, S.: *Retratos de Mulher: construções sociais e representações visuais no feminino*, Porto, Campo das Letras, 2005.
- MULVEY, L.: 'Visual pleasure and narrative cinema', *Screen*, vol.16, no.6, 1975.
- RADWAY, J.: "Reception Study: Ethnography and the Problem of Dispersed Audiences and Nomadic Subjects", *Cultural Studies*, 2, 359-76, 1988.
- ROSE, G.: *Visual Methodologies*, Londres, Sage, 2001
- RUQUOY, D.: "Situação de entrevista e estratégia do entrevistador". In L. ALBARELLO e outros, Liboa, Gradiva, 84-115, 1997.
- SCHRØDER, K.: "Making sense of audience discourses. Towards a multidimensional model of mass media reception" in *Cultural studies*, vol. 3 (2), 233-258, 2000.
- SCHRØDER, K.: "Beyond the Pioneer Days! – Where is Reception Research Going? Cross-Fertilization of Paradigms: A Synthesizing Approach to Qualitative Audience Research",
http://www.nordicom.gu.se/common/publ_pdf/28_schroder.pdf, 1999.
- SHIELDS, V.: "Sense-making methodology and reception analysis: gender responses to gender images in advertising". Paper presented at a non-divisional workshop held at the meeting of the International Communication Association, New York City, May, 2005.
- SILVERMAN, D.: *Interpreting qualitative data. Methods for analysing talk, text and interaction*, Londres, Sage, 1993.
- SILVERMAN, D.: *Doing qualitative research: a practical handbook*, Londres, Sage, 2003.
- STACEY, J.: "Desperately seeking difference". In L. GAMMAN & M. MARSHMENT (eds) *The female gaze: women as viewers of popular culture*, Seattle, WA, The Real Comet Press, 112-129, 1989.

- VAN DIJK, T.: *Ideology: a multidisciplinary approach*, Londres, Sage, 1998.
- VAN DIJK, T.: “Multidisciplinary CDA: a plea for diversity”. In R. WODAK; M. MEYER (eds.) *Methods of critical discourse analysis*, Sage, Londres, 95-121, 2001.
- VAN DIJK, T.: *Discurso, Notícias e Ideologia. Estudos na Análise Crítica do Discurso*, Porto, Campo das Letras, 2005.
- VAN ZONEN, L.: *Feminist Media studies*, Newbury Park, CA, Sage, 1994.
- WEST, C; LAZAR, M. & KRAMARAE, C.: “Gender in Discourse”. In T. VAN DIJK (ed.) *Discourse and Social Interaction*, Londres, Sage, 119-43, 1997.
- WODAK, R.; MEYER, M. (eds): *Methods of critical discourse analysis*, Londres, Sage, 2001.
- WOLF, N.: *The Beauty Myth*, Nova Iorque, Anchor Books, 1992.