

Multimodalidade e estereótipos de gênero presentes no comercial da oral b “compare, comprove e complete”

Gender stereotypes and multimodality present in the advertisement of oral b “compare, comprove e complete”

Roziane Keila Grando*

Resumo: Tendo em vista a dinâmica de textos multimodais, cada vez mais presentes nas práticas sociais, o ensino de leitura demanda uma formação crítica do leitor, possível por intermédio dos Multiletramentos. Além disso, essa perspectiva abre espaço para a inclusão das questões identitárias e a divulgação dos direitos humanos na Escola. A partir desse recorte, a contribuição desse trabalho envolve a proposta de Leitura crítica do anúncio audiovisual “Compare, comprove e complete – oral B”, cuja problematização recai sobre como a linguagem tem sido usada na condição de suporte para a dominância masculina, ao passo que os papéis acerca da mulher e do homem são representados no audiovisual de forma estereotipada, o que contribui para que as diferenças de gênero sejam (re)produzidas.

Palavras-chave: Leitura crítica. Multiletramentos. Multimodalidade. Anúncio audiovisual.

* Doutoranda em Linguística Aplicada pela Universidade Estadual de Campinas (UNICAMP/ IEL) e docente do departamento de Letras da Universidade Estadual do Centro-Oeste (UNICENTRO). O presente trabalho foi realizado com apoio da Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior - Brasil (CAPES) - Código de Financiamento 001.

Abstract: *Considering the dynamic of multimodal texts, increasingly presents in the social practices, the teaching of reading require the development of critical reading , possible by Multiliteracies. This perspective open space to insertiion issues of identities gender and human rights dissemination of in school. From this, the contribution this research involve the proposal of Critical Reading of advertisement “Compare, comprove e complete – oral B”, whose problematising fall about such as the language has be used like a suport for the male dominance, while the roles about woman and man are represented stereotyped wayadvertisement, which make for the differences of gender will be reproduced.*

Keywords: *Critical reading. Multiliteracies. Multimodality. Advertisement.*

Introdução

Visto como um fenômeno da cultura participativa (JENKINS;HARTLEY, 2009), o YouTube vem transformando a mídia e a sociedade, principalmente, no que tange ao processo de construção de sentidos e a na forma de absorver conteúdos. Acompanhando essa transformação, o mercado publicitário vem investindo no portal como mais uma forma de alcançar seus consumidores. Nesse sentido, Pace (2008) alerta que o cosumo seria uma visão da parte de outros atos de consumo, ou uma forma de consumo em si. Embora estejamos acostumados a tratar sobre consumo enquanto troca de valores, o consumo que me interessa é aquele cujas ações envolvem os bens culturais, como o processo de ler e construir sentidos.

Ao passo que os textos midiáticos, em especial os anúncios audiovisuais veiculados no portal, contribuem para a construção de sentidos sobre as relações de gênero e, sabendo que os estereótipos formam parte do componente cultural, meu objetivo é analisar como o anúncio audiovisual da Oral B “Compare comprove e complete” funciona como artefato para a representação de estereótipos de gênero. Para tanto, entendo-o como um texto multimodal e o conteúdo nele veiculado como tema pertinente para se desenvolver a pedagogia dos multiletramentos na formação leitora.

Como afirma Pinheiro (2016, p. 1), colocar essas questões na agenda do ensino de língua materna permite ao aluno “compreender conteúdos e vislumbrar sua aplicabilidade em situações específicas de aprendizagem”, e

para isso “é preciso que esses conteúdos façam sentido para os alunos, e sejam, de alguma forma, parte das práticas com as quais lidam.” Se fora da escola os alunos participam de práticas sociais que envolvem o portal, importa discutir como os textos nele veiculados têm construído sentidos acerca das identidades de gênero.

E para entender as identidades de gênero é necessário levar em conta a noção de dois fatores, os quais são inerentes à discussão acerca das identidades: a representação e a estereotipia.

Representação, gênero e estereótipos

Compreendendo representação como formas culturais de se classificar o mundo e considerando os sistemas classificatórios como meios pelos quais podemos construir e dar sentido ao mundo social e, que os sujeitos sociais têm certo grau de consenso sobre como classificar as coisas e manter a ordem social, alinho-me à Woodward (2012, p. 42) ao afirmar que representação inclui práticas de significação e os sistemas simbólicos em que os significados são produzidos, o que permite que os sujeitos se posicionem. A autora ainda lembra que os significados que são produzidos pelas representações, as quais são capturadas pela mídia e manifestações culturais, ajudam a dar sentido à experiência e aquilo que somos, “podemos inclusive sugerir que esses sistemas simbólicos tornam possível aquilo que somos e aquilo no qual podemos nos tornar” (WOODWARD, 2012, p. 18).

Nessa mesma esteira de discussão, Hall (1997) lembra que a representação, ainda como o imaginário, é parte do processo em que o sentido é produzido e negociado entre membros de uma cultura, “envolve o uso da linguagem, de signos e imagens que respondem por ou representam coisas” (HALL, 1997, p. 1). Além disso, é “elo entre conceitos e linguagem que nos permite referir ao mundo ‘real’ dos objetos, pessoas ou eventos, assim como ao mundo imaginário de objetos, pessoas e eventos fictícios.” (HALL, 1997, p. 3).

É possível compreender com as definições de Woodward (2012) e Hall (1997) que o conceito de representação está atrelado ao sujeito e à relação

identitária. Nesse sentido, Martino (2010) lembra que a representação é uma forma de se construir um texto pelo qual é possível traçar a identidade. Aliás, destaco que não podemos falar de identidade no singular, mas de identidades, dada a fluidez das relações no mundo contemporâneo (BAUMAN, 2007).

Um efeito da representação e dos sistemas classificatórios que também está ligado às identidades é o estereótipo. Como afirma Bardin (1977, p. 51), estereótipo é a “ideia que temos de x”, representação de coisas, ideias e pessoas partilhada por membros de um grupo social com certa estabilidade. Uma:

[...] composição semântica pré-existente, geralmente muito concreta e imagética, organizada em redor de alguns elementos simbólicos simples, substitui ou orienta imediatamente a informação objetiva ou a percepção real (BARDIN, 1977, p. 51).

Preiswerk e Perrot (1975) compreendem o estereótipo como um conjunto de traços que caracterizam/tipificam um grupo, acerca de seu espaço físico e mental e de seu comportamento. Ao se tratar dessa visão de comportamento, precisamos observar a noção de gênero, que também constitui as identidades e que as identidades de gênero são representadas nas práticas sociais da forma que se imagina “ser homem” ou “ser mulher”, e disso refletem os comportamentos e papéis de determinado indivíduo atribuídos por uma tradição cultural e educacional. Essa noção está relacionada, segundo Butler (2003), com uma coerência camuflada entre sexo biológico, identidade de gênero e o desejo sexual. A autora problematiza essa relação evidenciando que gênero não deve ser uma resposta ao sexo, construído corporalmente, mas ao modo como se age socialmente. Assim, gênero seria a “estilização repetida do corpo, um conjunto de atos repetidos dentro de uma estrutura rígida e reguladora que se consolida, com o passar do tempo, produzindo o que aparenta ser substância, uma espécie ‘natural’ de ser”. (BUTLER, 2016, p. 69).

Inclusive, Eckert e Mc Connell-Ginet (2010) argumentam que a primazia pela visão biológica leva a um nível de abstração, pois a ideia de gênero é abstraída de outros aspectos da identidade social, assim como a linguagem é

abstraída das ações sociais. Nesse mesmo caminho, Flax (1990, p. 44) reflete que gênero é tanto um processo analítico quanto social, relacional e que “as relações de gênero são processos complexos e instáveis, constituídos por e através de partes inter-relacionadas. Essas partes são interdependentes, isto é, cada parte não pode ter significado ou existência sem os outros.” E o anúncio a ser analisado perpassa por esse processo de complexo, instável e em construção sobre como se compreende as noções de gênero realizando sentidos de forma polarizada.

Como pode ser observado, ao passo que o anúncio contribui para a discussão acerca das representações de estereótipos de gênero, também permite um olhar para a forma em que o texto multimodal se materializa. É sobre isso que discutirei na próxima seção.

O que têm os multiletramentos a ver com a multimodalidade?

Toda a reconfiguração social que surgiu em termos de relação com as linguagens e produção de sentido que vem acontecendo nos últimos anos, requer uma noção ampliada de texto, em oposição à visão de texto configurado apenas por meio da linguagem verbal escrita, mas entendê-lo como “qualquer instância comunicativa em qualquer modo semiótico ou em qualquer combinação de modos” (KRESS, 2003, p. 48).

De acordo com Santaella (2010, p. 174), se colocados em prática, os conceitos semióticos ajudam na compreensão de que “na comunicação publicitária, marcas, logos embalagens e suas mensagens verbais e não verbais, veiculadas pelas mais diversas mídias, são textos culturais ricos que, em palavras, imagens e sons, contam histórias preñes de significados.”

Se de um lado temos a semiótica que ajuda na compreensão de alguns conceitos, de outro encontramos o manifesto “*A pedagogy of multiliteracies: designing social futures*”, originado do encontro de setembro de 1994, em que se reuniram educadores de diferentes áreas do conhecimento e também de diferentes experiências e culturas, surgido com o objetivo de se discutir e repensar o futuro dos estudos do Letramento, considerando a diversidade cultural e as mudanças tecnológicas associadas à forma como se constrói

sentidos socialmente a partir da relação com as TIC (Tecnologias de informação e comunicação). Dessa reunião, surgiu o grupo então denominado *The New London Group* (Grupo de Nova Londres) o qual teve como pauta de discussão sobre *o que ensinar* (aumento, integração e multiplicidade na forma de relacionar os significados em um texto) e *como ensinar* atualmente (abordagem do ensino considerando a diversidade e pluralidade de contextos e perfil de alunos).

Relacionado ao *como* temos a sugestão de um estudo que verse sobre as diferenças linguísticas e culturais da sociedade cada vez mais globalizada. Segundo os pesquisadores do grupo,

[...] lidar com as diferenças linguísticas e culturais tornou-se central para a pragmática de nossas vidas profissionais, cívicas e privadas. Uma efetiva cidadania e um trabalho produtivo requer que possamos interagir efetivamente usando múltiplas linguagens, em múltiplos ingleses e padrões de comunicação que cruzam fronteiras nacionais, culturais e comunitárias (THE NEW LONDON GROUP, 1996, p. 64).

E não há como tratar de questões culturais sem discutir as identidades sociais. Como argumenta Moita Lopes (2006), é relevante a:

[..] problematização da vida social, na intenção de compreender as práticas sociais nas quais a linguagem tem papel crucial. Só podemos contribuir se considerarmos as visões de significado, inclusive aqueles relativos à pesquisa, como lugares de poder e conflito, que refletem os preconceitos, valores, projetos políticos e interesse daqueles que se comprometem com a construção do significado e do conhecimento. (MOITA LOPES, 2006, p. 102-103).

Ainda na direção do manifesto, além das diferenças linguísticas, temos a noção de design como um conceito-chave para a perspectiva dos multiletramentos. Ela é orientada por uma visão de letramento enquanto um processo dinâmico, que compreende tanto a produção de sentido quanto o resultado da produção (NLG, 1996). Conforme explica Pinheiro (2016, p.2), faz-se uma:

[...] (re)apropriação do termo ‘design’ da dimensão profissional (mundo do trabalho) para as outras duas dimensões da vida social (pessoal e de participação cívica), na tentativa de colocá-las também sob escrutínio de

interpretações e ressignificações possíveis em diferentes contextos, tornando-as suscetíveis ao dinamismo, interesse pessoal e capacidade de transformação.

São dois paradigmas “multi” apontados pela pedagogia dos multiletramentos: o da multimodalidade (ligado à diversidade de linguagens que constituem os textos) e o da multiculturalidade (relacionado à diversidade cultural de produção).

Assim sendo, se o Manifesto problematiza “os estudos semióticos dos textos, envolvendo diferentes formas de produção, veiculação e consumo, expandindo, assim, o conhecimento sobre letramentos” (PINHEIRO, 2016, p.1), é justamente isso que me interessa, pois, junto ao grupo de Nova Londres, destacou-se a perspectiva da Semiótica Social, a qual proporciona uma metalinguagem, utilizando-se da descrição de recursos semióticos, permitindo entender o que se diz e faz com imagens (e outros meios de comunicação visual), bem como permite interpretar as coisas que as pessoas dizem e fazem com imagens (JEWITT; OYAMA, 2004).

Tal descrição dos recursos semióticos interessa, pois ela parte da noção de multimodalidade como situação em que significados são criados, distribuídos, recebidos e interpretados por meio da combinação de diferentes modos semióticos, os quais são compreendidos como recursos culturalmente disponíveis para criação de sentido, ou ainda, tecnologias para representação de significados (KRESS; JEWITT, 2003).

Nesse sentido, tratar de multimodalidade é versar sobre como os sentidos são construídos socialmente. E a teoria da semiótica social entra para entender a língua como parte de um contexto sociocultural, no qual a cultura em si é entendida como produto de um processo de construção social (KRESS; VAN LEEUWEN, 2006 [1996]). Para Kress (2003), é oportuno compreender as escolhas mais adequadas em vista do contexto de leitura ou de produção textual, a fim de que o leitor consiga alcançar os objetivos definidos em cada prática social.

Dessa forma, o letramento multimodal - a compreensão de como os diferentes recursos semióticos se apresentam e se articulam nos textos, bem

como os conhecimentos acerca do reconhecimento e a combinação diferentes recursos semióticos - (KRESS, 2003; KRESS; VAN LEEUWEN, 2006 [1996]) ancora-se em noções centrais como multimodalidade e modo semiótico e pelas categorias descritivas e analíticas da Gramática do *Design Visual*. Optar pela multimodalidade como viés de apoio para compreender e explicar como os significados são constituídos socialmente, é pensar nos multiletramentos, como o conjunto de saberes envolvidos na realização dessas construções, conhecimentos que envolvem lidar com discursos e estar capacitado a se envolver em um “tipo de ‘dança’ com palavras, ações, valores, sentimentos, outras pessoas, objetos, ferramentas, tecnologias, lugares e tempos [...], ser capaz de compreender um discurso é ser capaz de reconhecer essas ‘danças’”. (GEE, 2008, p.155).

E ao observarmos o mercado publicitário atual, e o modo como ele opera essa “dança” acerca das relações de consumo, a partir de um novo modelo de publicidade, que alude à ideia de distribuição e produção de commodities de consumo, oportuniza a criação de:

[...] conteúdo para marcas e encontra maneiras inteligentes de colocá-lo no centro das comunidades onde os consumidores se divertem e participam ativamente. Neste caso podemos ler ‘maneiras inteligentes’ também como maneiras criativas. (MANO, 2009, p.86)¹.

A partir das observações que o manifesto do NLG fez, das discussões e as literaturas que impulsionou a construir, é possível analisar a distribuição e a construção de sentidos do texto publicitário multimodal por meio da Semiótica social, funcionando como instrumento metalinguístico para contribuir com o reconhecimento das novas estruturas por parte do leitor.

Aprofundando um pouco a escola da semiótica social e a Gramática do Design visual

Seja pelos estudos formalistas (marcados pelos russos e a escola de Praga), seja pelos estudos estruturalistas (marcado inicialmente por Saussure

¹ O anúncio foi lançado em 2012. E o cenário desse modelo de propaganda que os autores indicavam em 2008, hoje atesta que a situação está popularizada e amplamente utilizada pela publicidade.

e depois, ampliado por Barthes – na moda e fotografia - e Metz – no cinema), a teoria semiótica está pautada na questão da representação sígnica e, para entender o anúncio audiovisual como um texto multimodal, precisamos compreendê-lo como um conjunto de signos que representa as práticas sociais.

Afunilando as perspectivas semióticas para o contexto publicitário, é possível identificar o início desses estudos nos anos de 1960, especialmente na França, Itália e Espanha com as contribuições de Nöth, Vicktoroff, Dyer entre outros. Esses estudos cooperaram para a compreensão de que a publicidade e a semiótica se relacionam devido ao fato de que todo o processo de publicidade acaba implicando em um ato semiótico de troca de mensagens que tem como objetivo um ato econômico de troca de mercadorias ou ideologias (SANTAELLA; NÖTH, 2010). Depois de ser influenciada por aspectos críticos-ideológicos, a semiótica continuou se desenvolvendo em vários campos do conhecimento e acabou se desdobrando em várias escolas semióticas (SANTAELLA; NÖTH, 2010).

Entre elas, interessa-nos a Semiótica Social, que teve início na Austrália, nos anos 80, quando começa a se observar os modos semióticos que acompanham o modo verbal e numa abordagem ancorada na concepção de Halliday (1985), acerca das funções sociais da linguagem. (SANTOS; PIMENTA, 2014).

Como recurso complementar da teoria multimodal, Kress e Van Leeuwen criaram, com base na teoria da Gramática Sistemico-Funcional de Halliday, a GVD (*Grammar of Visual Design*), com a função de criar uma sistematização específica de análise para a leitura de textos multimodais, ou seja, qualquer texto; mesmo que a teoria possua o termo “gramática” o objetivo dela não é sugerir mais nomenclaturas, mas sim ajudar nas classificações e na interpretação do discurso não verbal e sua conexão com o texto escrito (GUALBERTO, 2013).

Kress e Van Leeuwen (2006) apresentam então as três classificações sob as quais os signos são organizados, que são: design, produção e distribuição. O design diz respeito aos recursos semióticos ou ao uso deles, é a organização do que será articulado e é construído por meio das convenções

socialmente estabelecidas e que só podem ser alteradas por meio das interações sociais. Já a produção é o uso comunicativo do design, por meio da articulação, por humanos ou máquinas do discurso produzido pelo design. Por fim, temos a distribuição que é a forma como esses textos articulados são veiculados para o receptor (SANTOS, 2011).

Além dessa classificação para a organização dos signos, Kress e Van Leeuwen (2006), cunharam a Gramática do Design Visual (GVD) como uma metalinguagem para análises de textos multimodais, que pode ser desenvolvida com as três metafunções: ideacional que pretende construir a experiência do mundo exterior e interior por meio da representação das ações sociais (ARAÚJO; MAGALHÃES, 2012); a interpessoal relacionada à distância entre os participantes, que pode codificar numa relação imaginária de maior ou menor distância social (SANTOS, 2011), e textual que discorre sobre os arranjos composicionais que permitem a concretização de diferentes significados textuais (GUALBERTO, 2013).

Vou me deter um pouco ao detalhamento delas, vejamos:

Metafunção ideacional

Segundo Kress e Van Leeuwen (2006) essa metafunção é construída em torno do falante. Ele incorpora e organiza na língua, suas vivências e experiências do mundo real. Essa metafunção divide-se em dois processos principais: a Narrativa e o Conceitual.

O que diferencia a Narrativa é a presença de uma indicação de direcionalidade, enquanto as estruturais Conceituais caracterizam-se por representar a essência de seus participantes, sem qualquer direcionamento. As estruturas conceituais podem ser divididas em três tipos de processos: classificacionais, analíticos e simbólicos.

Metafunção interpessoal

Essa metafunção pode ser observada por meio de três dimensões.

A primeira se dá pela relação de interação entre falantes da língua: Participantes Representados (PR) e Interlocutores (PI). A primeira delas é a

dimensão do olhar ou contato: marca aproximação ou distanciamento do leitor. Fica classificada como demanda quando o PR olha de forma direta ao PI e como oferta quando PR olha de maneira indireta.

Outra dimensão diz respeito à distância que o participante representado e participante interlocutor tomam entre si, representando uma distância social. É representada por tipos de enquadramento, cada um representando certa distância social. Como exemplo de tais enquadramentos, é possível citar o plano fechado – que representa apenas rosto e ombros do participante representado; o plano médio – que mostra do joelho para cima e, o plano aberto, o qual representa amplamente o ambiente e o PR dos pés à cabeça.

A terceira dimensão caracteriza-se por conter a perspectiva ou angulação que o participante será representado. Pode ser agrupada em imagens objetivas e subjetivas. Imagens objetivas representam o participante da forma que ele é sem nenhum ponto de vista de terceiros, enquanto imagens subjetivas mostram o PR a partir do ponto de vista de quem produz a imagem ou como ele pretende que os observadores o vejam. (KRESS; VAN LEEUWEN, 2006).

Metafunção textual

Conforme Kress e Van Leeuwen (2006), essa metafunção transmite aspectos que estão relacionados ao *layout* do texto. O que é apresentado à esquerda da página é considerado o conteúdo Dado, ou seja, aquilo que já é conhecido pelo observador, funcionando como ponto de partida para ler a imagem; um senso comum ou aquilo que já é de conhecimento da sociedade num geral, enquanto o que é apresentado à direita é aquilo que é considerado Novo, ou seja, informação desconhecida ao leitor, que poderá ser discutida. No plano superior, usualmente, no caso de um anúncio, encontra-se a promessa: local para mostrar os benefícios que o produto pode trazer, enquanto inferior a isso, localiza-se o produto em si. Ao centro estará a informação e tudo à sua volta – organizado simetricamente – dará suporte a ela.

Explicadas as três metafunções com as quais tecerei o mapeamento analítico do anúncio audiovisual, parto agora para a contextualização e análise da propaganda.

O corpus

Hoje os anúncios publicitários possuem um texto mais dinâmico, ou seja, são curtos, com imagens em movimento e fundo sonoro. A maioria dos anúncios veiculados no YouTube tem curta duração, em média entre trinta segundos a dois minutos. A agência que desenvolveu a campanha da Oral -B, África², lançou-a em dezembro de 2012 e informa em sua página que a marca de higiene bucal pediu um briefing (as etapas do processo publicitário) que tivesse uma ação de impacto, sendo aproveitada a época próxima ao carnaval. Conforme a agência de publicidade, “[...] a ideia foi criar uma música chiclete, com a cara do carnaval. E convidar um embaixador popular no país, Rodrigo Faro, para interpretá-la de um jeito diferente: de cabeça para baixo”³.

O comercial possui 1 min e 52 de duração, sendo constituído de um jingle que tem o ritmo de um axé, suas rimas são feitas em “ete”, as quais combinam com a palavra: “complete”. Essa propaganda, na época, teve grande repercussão (com mais de 23 milhões de views⁴), seja pelo jingle, seja pelo gesto de gravar de cabeça para baixo. Vejo que a ideia de usar a rima com “ete” agregada à tentativa de explorar a boca – alvo dos produtos oral b – permite ao publicitário usar o humor como ferramenta para atingir o público consumidor, camuflando ao seu leitor que as rimas são feitas de forma a significar o corpo feminino como objeto de consumo.

O anúncio como artefato para a representação dos estereótipos de gênero

É importante conferir que o olhar do semiótico social está para o processo de significação como constitutivo da construção social. E o foco está

2 Disponível em: <<http://africa.com.br/#/oral-b-quer-beijar-a-periguete/>> acesso em 10 de junho de 2015.

3 Idem.

4 Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=Z9K1Pz7cl5c>> acesso em 26 de fevereiro de 2018.

para “o estudo da semiose, dos processos e efeitos da produção, reprodução e circulação de significados em todas as formas, usados por todos os tipos de agentes da comunicação”. (HODGE; KRESS, 1988, p. 261).

Pela metafunção ideacional, que diz o que está acontecendo, vemos que o anúncio é constituído de um Processo narrativo, com participante representado. Nele são representados dois personagens. Um homem, no perfil de “pegador”, baladeiro (frames 1, 2, 3 e 4⁵), e a mulher, sendo representada pelas personagens que têm nomes que rimam com “ete”, neste caso, essas mulheres são representadas como objetos, “peguetes” do personagem baladeiro (frames 3, e 4), ou ainda como um amuleto para o discurso de venda, isto é, um objeto de consumo, assim como são os produtos Oral B.

Além disso, é possível verificar que a narrativa possui uma direcionalidade, ao indicar, sempre ao participante interativo que, se precisar manter o hálito fresco, como o Participante representado, pode usar oral b complete. A narrativa enquadra-se no que os autores chamam de processo narrativo transacional, por ter meta, marcado pela presença do vetor, representado pelas linhas vermelhas (frame 2), as quais direcionam o leitor a observar de baixo para cima, a logo do produto.

Frame (1): passou na lanchonete



Frame (2): Usa oral b complete



5 Todos os frames foram obtidos da própria propaganda, veiculada no YouTube, disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=Z9K1Pz7cl5c>. Acesso em 31 de março de 2018.

Frame (3): Xavecou a garçonete.



Frame (4): quer beijar a perigete, a Ivete, a Margarete.



Frame (5): Oral b complete



A metafunção interpessoal destaca a relação da imagem em movimento com o público potencial. Discute a distância social que envolve o enquadramento durante a narrativa. Percebe-se que a maioria do audiovisual é feito em plano médio (Frame 5 e 6). A perspectiva que o participante interativo tem com o objeto analisado está relacionada à angulação, isto é, ao ponto de vista. Vemos que a imagem é subjetiva e mostra o PR a partir do ponto de vista de quem produz a imagem ou como ele pretende que os observadores o vejam. O ponto de vista reflete um homem que tem uma rotina, que gosta de sair, comer fora e que é paquerador. Na mesma direção da explicação dada por Kress e Van Leeuwen (2006), sobre a imagem ser classificada como subjetiva, ao mostrar o ponto de vista, destaco que isso não quer dizer que são atitudes individuais ou únicas, mas sim, atitudes socialmente determinadas sobre como é ser um homem conquistador.

É o caso, ao se observar que o personagem produz uma visão estereotipada do que seja a representação de homem, na posição de “pegador, paquerador etc.”, atuando como um agente da ação, pois como afirma Butler (2016, p.56), “não há identidade de gênero por trás das expressões do gênero; essa identidade é performativamente constituída, pelas próprias ‘expressões’

tidas como seus resultados”. E isso é perceptível já nos primeiros segundos do jingle quando, no modo verbal, é expresso “quer beijar a periguete”, mencionando, conforme as linhas 23 e 24, os nomes de pessoas que rimam com “ete”, tais como Margarete, Janete [...] e Gorete, os quais representam o gênero feminino de forma objetificada.

É possível conferir o contexto do que é manifestado pelo modo verbal, a partir da linha 20 até a linha 34 (quadro 1), aos 42 segundos do filme:

Quadro 1 - Tudo o que rima com o trocadilho “compare, comprove e complete”.

<p style="text-align: center;">Faz o quê? 20 Usa Oral-B Complete! 21 Usa Oral-B Complete! 22 Quer beijar a periguete, 23 A Ivete, a Margarete, a Claudete 24 A Elizete, a Janete, a Gorete 25 Mas passou na lanchonete, 26 Acessou a internet 27 E usou o toaleta, 28 Xavecou a garçonete 29 E mandou um vinagrete, 30 Um cebolete, um croquete, 31 Um omelete, um espaguete, 32 Uma baguete, um picolete, 33 Mas não tem nenhum chiclete. 34 Faz o quê?</p>
--

Fonte: Oral b Brasil: compare, comprove e complete. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=Z9K1Pz7cl5c>> acesso em 31 de março de 2018.

Pela metafunção textual é possível verificar que, após a sugestão feita no modo verbal em “compare, comprove e complete”, o leitor já é apresentado ao contexto da propaganda: de um lugar aberto em que o rapaz pode conhecer uma moça, desloca a cena para uma lanchonete. A palavra lanchonete fica sugerida no centro da imagem, na linha dos olhos, enquanto apresenta as possíveis ações que um homem faz em uma lanchonete, mudando rapidamente as tomadas de câmera, entre a “azaração” que ele faz com as mulheres que estão no “bar” e algum mantimento que possa se alimentar, encontra a funcionária do estabelecimento para “chavecar”. Essas são ações comuns do estereótipo do cara “baladeiro” frame (4). As tomadas de câmera são rápidas, levando o participante interativo a verificar que, a rotina do dia-a-

dia é acelerada e, para isso, os produtos oral-b são ideais, pois além de “cabem no bolso”, servem para qualquer ocasião.

Frame (4): Quer beijar a periguete, a Ivete, a Margarete, a Claudete, a Elizete, a Janete e a Gorete.



Fazendo alusão aos estudos renascentistas e à sua relação com a subjetividade, Kress e Van Leeuwen (1996) informam que o ponto de vista seria uma gravação da realidade e, por isso, determinados pontos de vista poderiam, desta forma, ser naturalizados como cópias fiéis da realidade empírica (p. 130). E é justamente isso que o discurso publicitário problematiza, ao escolher os fatos sociais, nos termos de Durkheim⁶, para enriquecer e produzir o conteúdo publicitário. Nesse sentido, o que o anúncio veicula é uma construção e representação estereotipada do que significa ser e agir como homem, assim como, a forma como a mulher é vista na cultura brasileira.



Frame (6): O poder da limpeza profunda que cabe no seu bolso.

Com o frame (6) acima, noto que Rodrigo Faro faz o papel do personagem que representa o homem da boemia, já que o próprio faz o personagem da narrativa feita com o jingle. A esquerda está o que é dado. O

⁶ Conjunto de maneiras de agir e pensar que estão no foco de uma sociedade.

público que vê o anúncio já conhece que a oral b tem escova e creme dental. Mas o que está à direita, o fio dental e o antisséptico bucal, podem ser desconhecidos pelo público, entendido como informação nova. A informação é verbalizada por Rodrigo Faro, que está na posição central da cena e que dá suporte aos demais itens que estão sendo apresentados e sugeridos para o participante interativo, isto é, leitor. Além disso, o participante representado, Rodrigo Faro, dirige-se ao participante interativo com o ângulo na linha dos olhos, mostrando igualdade na interação. Neste momento, Rodrigo Faro, no modo visual, estaria enunciando: olhe para mim, veja, eu sei qual é o melhor produto para você, é oral b.

Considerações finais

Durante o artigo, busquei expor os conceitos que permeiam o anúncio da oral b complete. São representações de estereótipos de gênero sendo explorados nos modos verbal, sonoro, visual, verbal e gestual, todos eles sendo orquestrados de modo que o interlocutor envolva-se no filme e embarque na brincadeira de gravar de cabeça para baixo, esquecendo-se, talvez por alguns segundos, que o propósito é vender os produtos.

Exibo que a agência criou um anúncio audiovisual que opera nas relações de distribuição e produção de consumo, cativando o leitor pelo modo verbal e sonoro, com um jingle divertido, que lembra o carnaval, momento em que não importa muito o que se está reproduzindo nas canções, mas com o que “cola” na hora de rimar e dançar, indiferentemente das possíveis significações. Nisso, o leitor nem observa que essa forma criativa é uma maneira inteligente de vender, pois o humor, muitas vezes, é usado como ferramenta de persuasão para conectar o expectador com o anunciante. Mas se o humor se faz de forma estereotipada, temos um efeito de inversão, um simulacro da realidade. E os leitores precisam estar atentos a tais simulacros, para tornarem-se mais críticos sobre suas atitudes e formas de ser e agir socialmente.

O que é engraçado não se aplica somente com o modo verbal e o sonoro, mas também com o modo visual e gestual, ao apresentar os

personagens de cabeça para baixo, dando ênfase à cabeça, parte do corpo humano em que os produtos oral b são utilizados, atestando mais uma vez que o foco é a venda. Isso colabora para percebermos que os elementos que compõem o audiovisual são colocados e ajustados de maneira tão coesa e coerente que, analisar o que o modo verbal está significando, fica para segundo plano, ou seja, os significados sociais de ser homem e ser mulher, sendo representados de maneira estereotipada, passam quase despercebidos.

Nesse sentido, reitero a necessidade de se investir numa desenvoltura leitora que defenda os multiletramentos e a leitura multimodal, fornecendo subsídios que demonstrem que diversidade também envolve as questões de gênero e que os textos que os alunos usam para entretenimento, como este anúncio, também podem ser debatidos na escola como forma de reflexão acerca das diferenças de gênero.

Referências

ARAÚJO, Vera Lúcia Santiago; MAGALHÃES, Célia M. *Metodologia para elaboração de audiodescrições para museus baseada na semiótica social e multimodalidade: introdução teórica e prática*. ALED, 22 de junho de 2012. p.31-35.

BARDIN, L. *Análise de conteúdo*. Lisboa: Martins Fontes, 1977.

BAUMAN, Z. *Vida Líquida*. Carlos Alberto Medeiros (trad.). – Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed , 2007.

BUTLER, Judith. P. *Problemas de gênero: feminismo e subversão de identidade*. Renato Aguiar (trad).11ed, Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2016 [2003].

ECKERT, Penelope; Mc Connell- Ginet, Sally. Comunidades de práticas: lugar onde co-habitam linguagem, gênero e poder (1992). In: Ana Cristina Osterman, Beatriz Fontana (Orgs). *Linguagem, gênero, sexualidade: clássicos traduzidos*. São Paulo: Parábola editorial, 2010. p. 67-92.

FLAX, J. Postmodernism and Gender relations in Feminist Theory. In: Linda, J. Nicholson (Ed). *Feminism/postmodernism*. New York, NY: Routledge, 1990. p.39-62.

GEE, J.P. Social linguistics and literacies: ideology in discourses. 2. ed. London: The Farmer Press, 2008.

GUALBERTO, Clarice Lage. *Multiletramentos a partir da gramática do design visual: possibilidades e reflexões*. Anais do SILEL. Uberlândia – MG, 2013. v.3. p. 1-19.

HALL, Stuart. The work of representation. In: Stuart Hall (org). *Representation: cultural representations and signifying practices*. Londres: Sage/ The Open University, 1997.

HALLIDAY, M. A. K. *An introduction to Functional Grammar*. 1.ed., London: Edward Arnold, 1985.

HODGE, R.; KRESS, G. *Social Semiotics*. London: Polity Press, 1988.

JENKINS, Henry; HARTLEY, John. YouTube Online Video and Participatory Culture. Jean Burgess And Joshua Green (Ed). *Digital Media and Society Series*, UK and USA: Polity Press, 2009. 140 p. ISBN 9780745644783, Hardback.

JEWITT, C., KRESS, G. *Multimodal literacy*. New York: Peter Lang, 2003.

JEWITT, C.; OYAMA, R.. *Visual Meaning: A Social Semiotic Approach*. In T.Van Leeuwen and C. Jewitt (eds) *Handbook of Visual Analysis*. London: Sage, 2001. p. 134–156.

KRESS, G., VAN LEEUWEN, T. *Reading Images: The Grammar of Visual Design*. London/ New York: Routledge, 2006.

MANO, Vinicius. *O processo criativo na publicidade interativa*. Dissertação de Mestrado em Ciências da Comunicação - Audiovisual e Multimídia, Universidade do Minho, Instituto de Ciências Sociais, junho 2009. Disponível em: <<http://repositorium.sdum.uminho.pt/bitstream/1822/10389/1/tese.pdf>> Acesso em 14 de jun de 2015.

- MOITA LOPES, Luiz Paulo. *Por uma linguística aplicada indisciplinar*. São Paulo: Parábola, 2006.
- NÖTH, Winfried; SANTAELLA, Lúcia. *Imagem: Cognição, Semiótica, Mídia*. São Paulo: Iluminuras, 2010.
- PINHEIRO, Petrilson Alan. Sobre o Manifesto “a Pedagogy of multiliteracies: designing social futures” – 20 anos depois. *Trabalhos em Linguística Aplicada*, [S.l.], v. 55, n. 2, p. 525-530, nov. 2016. ISSN 2175-764X. Disponível em: <<https://periodicos.sbu.unicamp.br/ojs/index.php/tla/article/view/8647409>>. Acesso em: 02 abril 2018.
- PREISWERK, R. y PERROT, D. *Etnocentrismo e Historia*. México: Nueva Imagen, 1979.
- SANTOS, Záira Bomfante dos, PIMENTA, Sônia Maria Oliveira. Da semiótica social à multimodalidade: a orquestração de significados. *Casa: Cadernos de Semiótica Aplicada*, v.12, n. 2, 2014. p. 295-324 | 297
- SANTOS, Záira Bomfante dos. A concepção de texto e discurso para semiótica social e o desdobramento de uma leitura multimodal. *Revista Gatilho*, Juiz de Fora, v. 13, set.2011. p. 1-13.
- STEFANO, Pace. YouTube: an opportunity for consumer narrative analysis? *Qualitative Market Research: An International Journal*, vol. 11, Issue: 2, 2008. p.213-226, <<https://doi.org/10.1108/13522750810864459>>.
- THE NEW LONDON GROUP. A pedagogy of multiliteracies: Designing social futures. *Harvard educational review*, 66 (1), 1996. p. 60-93.
- WOODWARD, Kathryn. Identidade e diferença: uma introdução teórica e conceitual. In. Tomaz Tadeu da Silva (org.) *Identidade e diferença: a perspectiva dos estudos culturais*. 15.ed. Petrópolis, RJ: Vozes, 2012.