

UNIVERSIDADE FEDERAL DE VIÇOSA
CENTRO DE CIÊNCIAS HUMANAS, LETRAS E ARTES
DEPARTAMENTO DE LETRAS

JÚLIA DELFINO PEREIRA GRAVINA

A REPRESENTAÇÃO E A VIOLÊNCIA CONTRA A MULHER NA PUBLICIDADE
“GIONI’S REVENGE”: UM ESTUDO CRÍTICO DE ACORDO COM A
GRAMÁTICA DO DESIGN VISUAL

MONOGRAFIA

VIÇOSA – MINAS GERAIS

2014

JÚLIA DELFINO PEREIRA GRAVINA

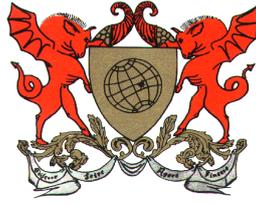
A REPRESENTAÇÃO E A VIOLÊNCIA CONTRA A MULHER NA PUBLICIDADE
“GIONI’S REVENGE”: UM ESTUDO CRÍTICO DE ACORDO COM A
GRAMÁTICA DO DESIGN VISUAL

MONOGRAFIA

UNIVERSIDADE FEDERAL DE VIÇOSA

VIÇOSA – MINAS GERAIS

2014



UNIVERSIDADE FEDERAL DE VIÇOSA
CENTRO DE CIÊNCIAS HUMANAS, LETRAS E ARTES
DEPARTAMENTO DE LETRAS

A REPRESENTAÇÃO E A VIOLÊNCIA CONTRA A MULHER NA PUBLICIDADE
“GIONI’S REVENGE”: UM ESTUDO CRÍTICO DE ACORDO COM A
GRAMÁTICA DO DESIGN VISUAL

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Departamento de Letras da Universidade Federal de Viçosa, como exigência da disciplina SEC 499 – Monografia –, e como um dos requisitos para conclusão do curso de Bacharelado em Secretariado Executivo Trilíngue, tendo como orientadora a Professora Rosália Beber de Souza.

JÚLIA DELFINO PEREIRA GRAVINA

VIÇOSA – MINAS GERAIS

2014

A monografia intitulada

A REPRESENTAÇÃO E A VIOLÊNCIA CONTRA A MULHER NA PUBLICIDADE
“GIONI’S REVENGE”: UM ESTUDO CRÍTICO DE ACORDO COM A
GRAMÁTICA DO DESIGN VISUAL

Elaborada por

JÚLIA DELFINO PEREIRA GRAVINA

Como exigência da disciplina SEC 499 – Monografia –, é requisito para conclusão do curso de Secretariado Executivo Trilíngue e foi aprovada por todos os membros da banca examinadora.

Monografia aprovada em 04 de julho de 2014.

Prof^a. Rosália Beber de Souza

Orientadora

Prof^a. Cristiane Cataldi dos Santos Paes

Membro da Banca Examinadora

Prof^a. Lara Lúcia da Silva

Membro da Banca Examinadora

AGRADECIMENTOS

Agradeço primeiramente a **Deus** pelo dom da vida, pelas bênçãos e por todas as portas abertas.

À **Universidade Federal de Viçosa**, por ser fonte de tamanho conhecimento e por ter proporcionado os melhores anos da minha vida.

Aos **professores do curso de Secretariado**, especialmente à professora **Rosália**, por ter aceitado ser minha orientadora, partilhar seu conhecimento durante o desenvolvimento desta pesquisa e durante as disciplinas, ser tão paciente com as minhas dúvidas e se colocar sempre à disposição.

À minha **família**, especialmente à minha mãe, **Joélia**, por terem me dado tanto apoio durante esta minha jornada universitária, terem respeitado cada uma das minhas escolhas e serem a maior fonte de valores que eu posso ter.

Ao meu namorado, **Wagner**, por ser tão compreensivo e cuidadoso, pelas palavras e companheirismo em todos os momentos, mesmo que a distância tenha se colocado entre nós.

E ao meu eterno **SEC 11** e **demais amigos de Secretariado**, que sempre me ouvem, aconselham e fazem com que minha graduação seja tão especial.

SUMÁRIO

LISTA DE FIGURAS.....	i
RESUMO.....	ii
ABSTRACT.....	iii
1. INTRODUÇÃO.....	01
2. OBJETIVOS.....	03
3. REFERENCIAL TEÓRICO.....	04
3.1 A Gramática do Design Visual.....	04
3.2 O discurso e seus empregos nas organizações.....	11
3.3 A representação da mulher nos discursos.....	14
4. PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS.....	17
4.1 Características da pesquisa	17
4.2 Metodologia para análise	18
4.3 Apresentação do <i>corpus</i>	18
5. ANÁLISE DO <i>CORPUS</i>	22
5.1 O Significado Representacional	22
5.2 O Significado Composicional	25
5.3 Considerações sobre a Gioni's Revenge	28
6. CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	31
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	33

LISTA DE FIGURAS

FIGURA 1: Fluxograma explicativo do Significado Representacional	08
FIGURA 2: Imagem do molho <i>Brown Sauce</i>	20
FIGURA 3: Imagem do molho <i>Ketchup</i>	21
FIGURA 4: Vetores formados pela interação entre Ator/Fenômeno <i>Brown Sauce</i> e Meta/Reator	23
FIGURA 5: Vetores formados pela interação entre Ator/Fenômeno <i>Ketchup</i> e Meta/Reator	24
FIGURA 6: Processo ideal / real na imagem do molho <i>Ketchup</i>	27
FIGURA 7: Processo ideal / real na imagem do molho <i>Brown Sauce</i>	27

RESUMO

GRAVINA, Júlia Delfino Pereira. Trabalho de Conclusão de Curso. Universidade Federal de Viçosa, julho de 2014. **A representação e a violência contra a mulher na propaganda “Gioni’s Revenge”: um estudo crítico de acordo com a Gramática do Design Visual.** Orientadora: Rosália Beber de Souza.

A forma como os discursos são formados muda a cada dia, sendo que seus criadores utilizam-se de variados recursos (imagens, textos, sons, entre outros) para chamar a atenção do público, influenciando seu poder de compra, ou para divulgar ideias e conceitos. Este trabalho de conclusão de curso tem como objetivo analisar o papel dos elementos visuais na construção da mensagem transmitida pela ação de marketing promovida pela empresa italiana de condimentos Gioni, intitulada *Gioni’s Revenge*, buscando verificar, sobretudo, seu caráter sexista e averiguar se esse discurso contribui para a naturalização da violência contra o sexo feminino. Como pressuposto teórico-metodológico, adotou-se a Gramática do Design Visual de Kress & van Leeuwen, pautando o trabalho na Análise do Discurso Crítica e na Teoria do Discurso Social. Ao final da pesquisa, chegou-se à conclusão de que a *Gioni’s Revenge* tem cunho ideológico e não comercial, caracterizando-se como uma propaganda, que contribui para a naturalização da violência contra a mulher e reforça a ideologia da superioridade masculina sobre o sexo feminino.

Palavras-chave: Violência doméstica; Gramática do Design Visual; Gioni’s Revenge; Análise Crítica do Discurso; Teoria do Discurso Social.

ABSTRACT

GRAVINA, Júlia Delfino Pereira. Trabalho de Conclusão de Curso. Universidade Federal de Viçosa, July 2014. **The representation and the violence against women on “Gioni’s Revenge”: a critical study following the Grammar of Visual Design.** Adviser: Rosália Beber de Souza.

The way discourses are formed are evolving every day, and their creators use varied resources, such as images, texts, sounds, and so on, to draw the publics’ attention in order to influence their purchasing power, or to disclose ideas and concepts. This end-of-course work aims to analyze the role of the visual elements in the message given through the Gioni’s Revenge campaign, promoted by the Italian enterprise Gioni, looking forward to verifying its sexist nature and checking if this discourse contributes to make the violence against women natural. As methodology, the 2nd edition of the Grammar of Visual Design by Kress & van Leeuwen launched in 2006, considering the Critical Discourse Analysis and the Social Discourse Theory. At the end, it comes to the conclusion that Gioni’s Revenge has an ideological and non-commercial nature that reinforces the make the violence against women, and the ideology of superiority of men over women.

Keywords: Domestic violence; Grammar of the Visual Design; Gioni’s Revenge; Critical Discourse Analysis; Theory of the Social Discourse.

1. INTRODUÇÃO

A forma como as propagandas e publicidades são veiculadas atualmente não é a mesma de quando esses gêneros foram primeiramente utilizados.

De acordo com Muniz (2004), elas evoluíram ao longo dos tempos, passando de um caráter estritamente informativo para as formas atuais, complexas e estrategicamente elaboradas para atrair a atenção do receptor com as mensagens que disseminam.

O texto nem sempre é o ponto principal e a utilização de cores, imagens, gráficos e outros recursos são algumas das principais estratégias para chamar a atenção do público.

Fazendo uso dessa constante evolução e das possibilidades trazidas pela multimodalidade, as instituições criam seus discursos de forma a transmitir, do modo mais conveniente, seus pensamentos e a ideologia na qual acreditam.

Definida pelo Dicionário Aurélio como um conjunto de ideias próprias de um grupo ou de uma época, que traduzem uma situação histórica, a ideologia, quando manifestada em um discurso, é capaz de construir ou destruir possíveis realidades, caracterizando, assim, o discurso ideológico (SACRAMENTO, 2004).

Nesse sentido, de acordo com Durham (1994 *apud* SACRAMENTO 2004, p. 47), ideologia é tudo “aquilo que diz respeito à formulação de propostas políticas de transformação ou manutenção da ordem social, no sentido de assegurar a dominação de uma classe sobre a outra”.

Para a compreensão das ideologias presentes em um discurso(seja ele textual, oral ou imagético), deve-se estudar, portanto, como ele foi produzido, analisando suas imagens e signos, carregados de sentido (FARIA e MENEGHETTI, 2007).

A Gramática do Design Visual, escrita por Gunther Kress e Theo van Leeuwen originalmente em 1996, foi desenvolvida com o objetivo de auxiliar na compreensão das imagens veiculadas na mídia através da análise da combinação de elementos usados nesses textos imagéticos (KRESS & VAN LEEUWEN, 2006).

Analisar e orientar o entendimento desses discursos é uma questão política, uma forma de não aceitar simplesmente o que está sendo transmitido, mas também de questionar seu conteúdo, criando um ponto de vista mais crítico e menos passivo no recebimento das informações.

É seguindo essa linha de pensamento que este trabalho pretende analisar criticamente, por meio da Gramática do Design Visual, a ação de marketing *Gioni's Revenge*, lançada no ano de 2013, pela marca italiana de condimentos Gioni.

A justificativa para a realização desta pesquisa é poder estimular o pensamento crítico em meio ao grande fluxo de informações veiculadas cotidianamente pela mídia, em suas mais variadas formas. É necessário que as pessoas saibam distinguir, analisando criticamente, o conteúdo dos discursos que as cercam, estando cientes da influência que as instituições exercem sobre a sociedade, reforçando, muitas vezes, valores como – no caso desta pesquisa – a violência.

Além disso, outro fator que justifica este trabalho é a contribuição do Secretário Executivo nas áreas de Marketing das organizações, visto que muitos profissionais das áreas de publicidade e propaganda ainda não têm conhecimento específico ou aprofundado em análise crítica de discursos.

O interesse pelo tema surgiu durante a disciplina SEC 290 (Metodologias de Pesquisa Aplicadas ao Secretariado Executivo), quando foi apresentado um seminário sobre a Análise do Discurso Crítica, e após assistir a uma defesa de monografia que teve como metodologia a Gramática do Design Visual em publicidades de carros.

2. OBJETIVOS

Geral

Esta pesquisa tem como objetivo geral investigar, a partir dos pressupostos teórico-metodológicos da Gramática do Design Visual, o papel dos elementos visuais na construção da mensagem a ser transmitida pela ação de marketing *Gioni's Revenge* promovida pela empresa Gioni.

Específicos

Os objetivos específicos são:

- a) Analisar as representações sociais do gênero feminino que são propostas na ação de marketing em questão;
- b) Verificar se, de fato, a ação se mostra sexista de acordo com os significados Representacional e Composicional da Gramática do Design Visual;
- c) Averiguar se o objeto de estudo também contribui para a disseminação e naturalização da violência doméstica, sobretudo a violência contra a mulher.

3. REFERENCIAL TEÓRICO

3.1 A Gramática do Design Visual

Publicada originalmente no ano de 1996 pelos autores Gunther Kress e Theo van Leeuwen, com segunda edição lançada em 2006, a Gramática do Design Visual (GDV) foi inspirada na Gramática Sistêmico-Funcional de M.A.K. Halliday, propondo o estudo da língua de acordo com seus diferentes usos sociais, sendo que “as formas gramaticais são vistas como fontes para codificar interpretações de experiências e também formas da interação social” (KRESS & VAN LEEUWEN, 2006, p. 01). Para tanto, ela registra três macrofunções, que mostram as finalidades e os propósitos da comunicação e atuam sobre os textos: Ideacional, Interpessoal e Textual (RESENDE, 2006).

A função Ideacional, segundo Resende (2006), representa a experiência por meio de uma relação simbólica. A função Interpessoal trata a linguagem como uma forma de estabelecer e manter relações sociais, enquanto a função Textual (GOUVEIA, 2009 *apud* BEBER, 2012, p. 33) “permite a organização dos significados ideacionais e interpessoais num todo linear e coerente”.

A GDV tem como objetivo descrever a forma pela qual os elementos constituintes de uma imagem combinam e interagem entre si, permitindo analisar também a linguagem visual (KRESS & VAN LEEUWEN, 2006). Além disso, apesar dos vários estudos já feitos sobre imagens, não se tem dado tanta atenção aos seus significados, o que justifica a intenção dos autores de:

Fornecer descrições de estruturas composicionais que se tornaram estabelecidas como convenções no curso da história da semiótica visual ocidental, e analisar como elas são usadas para produzir significado pelos criadores de imagens contemporâneos (KRESS & VAN LEEUWEN, 2006, p.01, tradução minha¹).

Assim como Halliday propõe a interpretação dos discursos escritos a partir de três metafunções (Ideacional, Interpessoal e Textual), a GDV propõe a análise das imagens de acordo com três significados ou semióticas: Representacional, Interacional e Composicional (VARGAS, 2011).

Segundo Biasi-Rodrigues e Nobre (2010), a estrutura da interpretação visual criada por Kress e van Leeuwen, dividida entre os três significados, correlaciona-se às metafunções de Halliday da seguinte forma: a metafunção Ideacional ligada ao significado Representacional, a metafunção Interpessoal ligada ao significado Interacional e a metafunção Textual ligada ao significado Composicional.

Essas comparações podem ser feitas já que as estruturas visuais são parecidas com as linguísticas, expressando interpretações particulares da experiência dos produtos, sendo também formas de interação social. Assim, a GDV é produzida com o intuito de descrever o significado das regularidades encontradas nas imagens produzidas no continente ocidental, dando à crescente proliferação de práticas comunicativas por meio de textos não verbais um letramento visual (BIASI-RODRIGUES e NOBRE, 2010).

¹Tradução minha para “We intend to provide usable descriptions of major compositional structures which have become established as conventions in the course of the history of Western visual semiotics, and to analyze how they are used to produce meaning by contemporary image-makers”.

Para a execução deste trabalho, além da própria Gramática do Design Visual, foram consultadas diferentes pesquisas que usaram a GDV como pressuposto teórico-metodológico ou como objeto de estudo. A Tabela 1 apresenta algumas informações sobre esses trabalhos.

Referência	Objetivo geral	Utilização da GDV	Conclusões
CUPERTINO, C. P. Análise de publicidade segundo conceitos da Gramática do Design Visual. 2012. 58 p. Monografia (Curso de Licenciatura em Letras) – Universidade Federal de Viçosa, Viçosa (Minas Gerais). 2012.	Investigar o papel dos elementos visuais na construção da mensagem a ser transmitida em quatro publicidades.	Significados Representacional, Interacional e Composicional.	As publicidades são estrategicamente estruturadas; os elementos visuais agregam valores ao texto; as imagens não são meramente ilustrativas.
VARGAS, L. C. M. Representação da mulher na publicidade de carros: o caso do comercial “sedução”. 2011. 67 p. Monografia (Curso de Bacharelado em Secretariado Executivo Trilíngue) – Universidade Federal de Viçosa, Viçosa (Minas Gerais). 2011.	Analisar as formas de representação da mulher na propaganda de carros e quais as estratégias discursivas utilizadas pelas empresas.	Significados Representacional, Interacional e Composicional.	Ainda existe a colocação do sexo masculino sobre o feminino; o carro ainda é divulgado como um produto destinado apenas ao homem; as estratégias para atração de públicos deve ser revista.
SOUZA, R. B. “Mais Brasil para Mais Brasileiros”: campanha ou marketing político? 2012. Dissertação (Mestrado em Letras) – Universidade Federal	Investigar as práticas discursivas utilizadas na divulgação dos programas sociais pelo Governo Federal durante a	Significados Representacional, Interacional e Composicional.	O discurso caracteriza-se como uma publicidade; o governo pronuncia-se por um viés econômico e não social; o marketing político foi utilizado em uma perspectiva

de Viçosa, Viçosa (MG), 2012, 107 p.	gestão 2007-2010.		conservadora e manipuladora.
BIASI-RODRIGUES, B; NOBRE, K. C. Sobre a função das representações conceituais simbólicas na Gramática do Design Visual: encaixamento ou subjacência? Linguagem em (Dis)curso , Palhoça, v. 10, n. 1, p. 91-109, jan./abr. 2010.	Discutir a função dos constituintes denominados <i>atributos simbólicos</i> , que teriam a função de atribuir certos valores a outros constituintes, denominados <i>portadores</i> .	Significado Representacional.	A função engloba o estabelecimento de inferências e relações metafóricas que auxiliam na compreensão do texto visual; há uma simultaneidade de constituintes referentes a um mesmo participante.

Tabela 1: Relação de trabalhos que usaram a Gramática do Design Visual como pressuposto teórico metodológico.

Fonte: Elaborado pela autora, 2014.

De acordo com as informações contidas em cada uma das pesquisas, podemos entender que a Gramática do Design Visual, apesar de não ditar exatamente regras de interpretação (KRESS & VAN LEEUWEN, 2006), auxilia tanto em estudos que objetivam a desconstrução de determinadas ideologias quanto ajuda, por meio de seus significados ou semióticas, na compreensão de discursos imagéticos, tornando mais clara as estratégias utilizadas pelas organizações na construção de seus discursos imagéticos.

3.1.1 Significado Representacional

O Significado Representacional de Kress & van Leeuwen divide-se em processos narrativos e ideacionais, como pode ser visto na Figura 1.

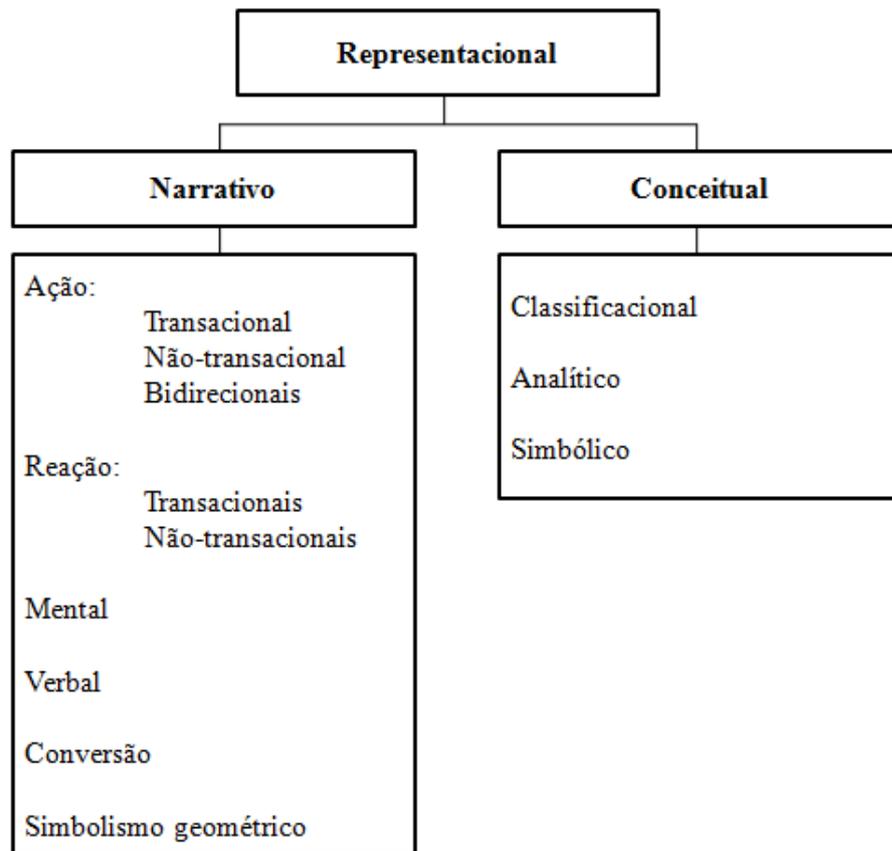


Figura 1: Fluxograma explicativo no Significado Representacional

Fonte: Elaborado pela autora, 2014.

Nos processos narrativos, sempre estará presente a interação dos participantes representados na imagem, envolvidos em eventos e ações. Como forma de indicar as ações que acontecem, utilizam-se vetores, representados através de setas, que podem até mesmo serem formadas pela direção dos olhares das pessoas ou coisas personificadas nas imagens. Nesse tipo de caso, teremos um ou mais Atores (participante que realiza a ação e de onde o vetor é originado) e uma ou mais Metas (participante que recebe a ação e que é o “alvo” do vetor).

Os processos representacionais narrativos sofrem subdivisão, podendo ser de ação, reação, verbal e mental, de conversão e de simbolismo geométrico.

Os processos narrativos de ação apresentam acontecimentos do mundo material e podem ser não transacionais, transacionais ou bidirecionais (VARGAS, 2011). Nos não transacionais, a meta não está presente na imagem e o participante retratado é também ator.

Nos transacionais, há pelo menos a representação de dois participantes (ator e meta). Já nos bidirecionais, os dois ou mais participantes são ao mesmo tempo ator e meta, dependendo do ponto de vista abordado.

Os processos narrativos reacionais sempre retratam uma ação e uma reação e o vetor é formado pela direção do olhar do participante que recebe a ação. Podem ser subdivididos em transacionais (quando o olhar é lançado para algo que está na imagem) e não transacionais (quando o olhar é lançado para algo externo à imagem). Segundo os autores da GDV, nesse tipo de processo, não são usadas as denominações Ator e Meta, mas Fenômeno e Reator, respectivamente. O Reator, que recebe a ação, deve ser obrigatoriamente um ser humano, capaz de transmitir com o olhar emoções; o Fenômeno, por sua vez, pode ser tanto um participante quanto o todo do campo visual.

Nos processos verbais e mentais, os participantes, humanos ou humanizados, ligam suas ações a balões, o que representa um processo mental ou de uma fala. Os de conversão estabelecem uma relação cíclica, na qual o participante é ator em relação a um participante e meta em relação a outro; os participantes deste processo são chamados de Retransmissores.

Finalizando os processos narrativos, os de simbolismo geométrico não apresentam participantes, mas apenas um vetor que dá uma direção.

De acordo com Kress & van Leeuwen (2006), as representações conceituais não apresentam ações e subdividem-se em três processos: classificacional, analítico e simbólico.

No processo classificacional, os participantes são relacionados em termos de taxonomia, de forma que se estabeleça uma relação de subordinação entre eles por uma categoria que apresentem em comum, ou seja, “como se fossem ‘espécies’ de um mesmo ‘gênero’” (KRESS & VAN LEEUWEN, 2006, p. 79, tradução minha²). No analítico, estabelece-se a relação entre algo que é Portador, que é o todo, e algo que é o Atributo Possuído, que são as partes. “O processo simbólico é sobre o que um participante significa ou é” (KRESS & VAN LEEUWEN, 2006, p. 105, tradução minha³).

3.1.2 Significado Interacional

²Tradução minha para “The participants were represented as ‘species’ of the ‘genus’”.

³Tradução minha para “Symbolic processes are about what a participant *means* or *is*”.

Para Kress & van Leeuwen (2006), a comunicação visual possui meios de criar e manter a interação entre o produtor e o receptor de uma imagem. Isso é feito por meio dos Participantes Reproduzidos, que estão nos textos imagéticos, e dos Participantes Interativos, que estão no mundo real. Em acordo com o explicado pelos autores da GDV, Vargas (2011) afirma que as interações acontecem de acordo com o olhar, o enquadramento e a perspectiva.

Os Participantes Reproduzidos podem *olhar* diretamente para os Participantes Interativos, criando vetores que transcendem a imagem, gerando, assim, um vínculo que demanda que o receptor faça algo. Há também situações em que os Participantes Reproduzidos dirigem-se ao leitor de forma indireta, sendo, então, classificadas como situações de oferta, quando o papel do participante interativo é, segundo Kress & van Leeuwen, de observador invisível.

A forma como os participantes são enquadrados (*enquadramento*) nas imagens também é uma função interativa: um distanciamento menor gera proximidade, intimidade com o interlocutor, enquanto maiores distâncias sugerem a sensação de convite para contemplação.

A *perspectiva* é o trabalho feito quando se tem a imagem a partir de um ponto de vista. As imagens podem ser divididas em subjetivas, quando se tem um ângulo específico e não se pode ver além do que o criador da imagem quis mostrar, e objetiva, quando o ângulo para observação é maior.

3.1.3 Significado Composicional

O Significado Composicional refere-se à forma como os dois outros significados (Representacional e Interacional) relacionam-se entre si, ou seja, refere-se à composição do todo. (KRESS & VAN LEEUWEN, 2006) Essa relação entre os significados acontece de acordo com o valor informacional, a saliência e a moldura.

O posicionamento dos elementos nas imagens atribui a eles determinado *valor informacional*. Assim, é importante verificar se os elementos estão à direita ou à esquerda, na parte de baixo ou na superior, centralizados ou não, uma vez que estes aspectos são carregados de intenções.

Na cultura ocidental, por exemplo, a orientação para leitura acontece da esquerda para a direita. Dessa forma, as imagens produzidas no Ocidente seguem o mesmo padrão, ou seja,

existe a tendência de se colocar à esquerda coisas já conhecidas pelos leitores, enquanto que à direita encontra-se aquilo que é novidade, que o leitor ainda vai saber. Além disso, a escrita é feita de modo descendente (de cima para baixo), dando o sentido de que o que está acima é uma representação do ideal ou da informação generalizada, enquanto a parte inferior apresenta informações mais concretas e práticas. Significados como esses também podem ser encontrados na centralização dos elementos: o que se encontra ao centro tende a apresentar maior relevância informativa, enquanto o que está à margem relaciona-se à informação central (VARGAS, 2011).

A *saliência* configura-se como o maior destaque dado a algo de acordo com o grau da necessidade de chamar a atenção para determinado ponto e isso acontece dando aos elementos diferentes tamanhos, cores, destaque ou não.

A *moldura*, por sua vez, conecta ou desconecta os elementos da imagem, dizendo ou não se eles pertencem a algo em comum, o que pode ser feito criando linhas divisórias e de espaços, com ou sem cores (KRESS & VAN LEEUWEN, 2006).

3.2 O discurso e seu emprego nas organizações

Na vida social, podemos encontrar diversos tipos de discurso, sendo cada um deles elaborado e carregado de relações ideológicas. Em seu trabalho, Muniz (2004) diz que, de acordo com os estudos de Foucault, dos pensadores pós-modernos e de Habermas, os discursos funcionam e criam seus efeitos com base na sutileza das palavras escritas e das entrelinhas, nas concepções fornecidas e absorvidas do ambiente de seus criadores e nas relações de poder, respectivamente.

De forma geral, a definição de discurso, segundo Faria e Meneghetti (2007), é toda manifestação de ideias, valores e sentimentos expressos através de imagens ou palavras, seja de forma direta ou indireta, explícita ou implícita, de acordo com a intenção de convencer, impor ou estabelecer acordo.

No interior das organizações, os discursos obedecem a regras no emprego das palavras. Segundo ainda esses mesmos autores, esse discurso é chamado permitido e não abala as crenças, a cultura organizacional ou o sentimento de compromisso e realização de colaboradores para com a instituição em si. No entanto, discursos não são construídos apenas

para uso interno e de gestão, mas também são veiculados em meios de comunicação externos para atrair a atenção do público em geral para determinado produto ou serviço.

Formas desse tipo de discurso são as publicidades e propagandas. Apesar de serem comumente utilizadas como sinônimos, seus conceitos são diferentes assim como as características de linguagem utilizadas (MUNIZ, 2004). Segundo Malanga (1979, p. 12), “a publicidade tem um fim essencialmente lucrativo e é paga pelo produto. A propaganda é paga pelo Estado, pelos organismos oficiais ou particulares, mas é gratuita para o indivíduo”.

Em Muniz (2004), encontramos a história da publicidade dividida em três fases. Na fase primária, ela tinha caráter meramente informativo; na secundária, já buscava desvendar os gostos dos possíveis consumidores, apresentando, assim, caráter sugestivo; e na terciária passou a atuar nas motivações inconscientes do público, interferindo em sua tomada de decisão por intermédio de estudos de mercado, psicologia social, sociologia e psicanálise. Dessa forma, ela busca chamar a atenção do leitor para aquilo que está sendo anunciado, ou seja, enfatiza ainda mais seu caráter sugestivo, não é apenas informativa e condiciona a ação, que é seu principal objetivo, através do despertar do interesse de compra.

Sobre as publicidades, Monteiro Neto *et al.* (2010) destacam que elas nada mais fazem do que atuar, representar o que acontece em uma sociedade, levando em consideração, para isso, o momento histórico no qual estão sendo criadas.

A propaganda tem como objetivo disseminar ideias, crenças, princípios e doutrinas defendidas por um grupo social de forma a causar impacto em outros. Em seu trabalho, Muniz (2004) traz definições de outros autores e instituições que também definem o termo “propaganda” e reforçam esse raciocínio. De acordo com o Instituto de Análise da Propaganda Americano, por exemplo, a propaganda é:

Uma expressão de opinião ou ação por parte de indivíduo ou grupos, deliberadamente destinada a influenciar opiniões ou ações de outros indivíduos ou grupos relativamente a fins predeterminados. (MUNIZ, 2004, p. 05)

Harold Dwight Laswell, cientista político e teórico da comunicação americano, diz que “a propaganda baseia-se nos símbolos para chegar a seu fim: a manipulação das atitudes coletivas” (MUNIZ, 2004, p. 5).

Além das diferenciações acima citadas sobre publicidade e propaganda, outra distinção também pode ser feita no que tange à abrangência de cada termo. Enquanto o

primeiro tende ao emocional do receptor, influenciando no seu comportamento e decisão de compra, o segundo pode tanto servir ao mundo comercial, que usa suas marcas para difundir ideias que não falam diretamente sobre um produto, quanto ao governamental ou outras organizações que não tem fins lucrativos. Sobre isso, Monnerat (2003) afirma que o termo “publicidade” é mais sedutor que o termo “propaganda”, mas não mais abrangente. Ou seja, enquanto o primeiro é um termo usado com um objetivo específico e que envolve o mundo dos desejos, o segundo envolve tanto a divulgação de ideias quanto o mundo comercial.

Apesar das diferentes definições, dos contextos e dos objetivos para as quais são utilizadas, as publicidades e as propagandas coexistem no mesmo meio difusor, a mídia, que exerce grande poder sobre a vida das pessoas, seja ajudando a formar opiniões, disseminando ideias de outras culturas, expondo produtos, divulgando campanhas ou transmitindo informações. No entanto, essa difusão em massa nem sempre acontece de forma lógica. A mídia, muitas vezes, age de maneira ambígua: prega a igualdade e bons valores, mas tem o poder de manipular, direcionar opiniões, ressaltar as diferenças sociais, estimular o consumismo e até mesmo violar direitos da população, como livre escolha (GUADELUPE, 2009).

Ao transmitir conhecimento, a mídia também é a responsável pela disseminação dos fatos cotidianos e das representações sociais, tendo, assim, forte relação com o estabelecimento de padrões que são impostos e seguidos pela sociedade. Kellner (2001 *apud* GUADELUPE, 2009) afirma que a mídia tem o poder de definir o que é ser homem ou mulher, bem-sucedido ou fracassado, poderoso ou impotente, além de fornecer o material para que as próprias pessoas julguem as condições nas quais nasceram ou nas quais decidiram entrar e permanecer.

Com a evolução das formas de se fazer propaganda e publicidade, passaram a fazer parte desses discursos, além de textos, também imagens, sons e cores, usados como complementos e, por vezes, como fatores principais na transmissão da ideologia pretendida (CUPERTINO, 2012). Dessa forma, o texto que se apresenta com mais de uma estrutura semiótica (imagens, sons, cores, etc.) é considerado como multimodal. Nesses casos, é importante para o leitor saber fazer a correta integração desses diferentes códigos a fim de tirar conclusões satisfatórias. Ainda de acordo com Cupertino (2012), deve-se entender que todos os códigos semióticos presentes no discurso têm sua importância e possuem carga específica de significação, ficando a interpretação comprometida, caso o receptor seja privado

de qualquer um deles. Da mesma forma que as palavras empregadas pelo emissor de uma mensagem não são neutras, as imagens também não são.

3.3 A representação da mulher nos discursos

Desde a formação dos primeiros agrupamentos sociais, houve a divisão do trabalho entre as pessoas de acordo com suas capacidades físicas, com a finalidade de tornar o trabalho mais produtivo. Dessa forma, os homens, dotados de uma condição física superior, eram encarregados da caça, da pesca e da construção, enquanto as mulheres eram encarregadas da organização da casa, do preparo da comida e da criação dos filhos (MOTA e BRAICK, 2005).

Tendo os deveres de cada um estabelecidos, essa divisão do trabalho perdurou até o século XX e foi concedendo a homens e mulheres direitos diferentes nas sociedades que foram sendo formadas, criando ideologias e discursos excludentes em relação às mulheres, que tiveram como consequência, por exemplo, a ausência dos direitos políticos, da educação científica e da distribuição de papéis sociais de forma igualitária, sendo sempre o homem o protagonista da História (JESUS, 20-?).

O século XX deixou profundas marcas na história em relação à atuação das mulheres na sociedade, principalmente com a ação do movimento feminista. Segundo Pinto (2010), a chamada primeira onda do feminismo que ocorreu nesse período encontrou diferentes desafios nos diversos contextos onde se expressava. Enquanto nos Estados Unidos e na Europa na década 1960 o cenário favorecia o surgimento de grupos libertários e de defesa das minorias e o aparecimento de movimentos diversos, como o hippie e outros de caráter acadêmico e político, no Brasil acontecia o contrário. Mesmo com a efervescência cultural que surgiu com o Tropicalismo, a política ditatorial que se instalou no país reprimia os protestos, fossem eles de vertente feminista ou não.

É atribuído ao movimento feminista, além dos protestos pela igualdade entre os sexos, o termo “violência contra a mulher”, referindo-se a situações que envolvem a violência física, sexual e psicológica cometida por parceiros íntimos, o estupro, o abuso do corpo, o assédio, a discriminação quanto à orientação sexual e a mutilação feminina (GROSSI, 1995; OEA, 1996 *apud* SCHRAIBER e OLIVEIRA, 1999).

Não sendo exclusividade dos relacionamentos amorosos, mas estendida a todas as pessoas que vivem no mesmo domicílio, a violência doméstica contra a mulher está enraizada

na sociedade de tal forma, que passa a ser vista como algo natural, justificada pelo simples fato de a agredida ser mulher (SCHRAIBER e OLIVEIRA, 1999). De acordo com Santos *et al.* (2014), esse tipo de violência remete-se às civilizações antigas e à divisão do trabalho presente naquela época, nas quais o sexo feminino era tido para objetivos domésticos e para a procriação.

Apesar de todos os conflitos, foi nesse século que as mulheres conseguiram direito ao controle sobre seu próprio corpo com o surgimento da pílula anticoncepcional e a um lugar no mercado de trabalho.

Além disso, ainda segundo Pinto (2010), o século XXI continuou a trazer conquistas para o sexo feminino. No Brasil, por exemplo, a mais significativa delas foi a promulgação da Lei Maria da Penha no ano de 2006, com o objetivo de coibir a violência doméstica e familiar contra a mulher.

A mulher conseguiu se organizar como sujeito político, questionando os conceitos e preconceitos até então tidos em relação a ela (JUREMA, 2013), fazendo com que sua identidade passasse a ser reconhecida a partir de uma mistura de características – “mulher, mãe, dona de casa, profissional, sensível, compreensiva, *sexy*, lutadora, frágil, (in)dependente” (GUADELUPE, 2009, p. 53).

Apesar de todas as conquistas (inserção no mercado de trabalho, acesso à pílula anticoncepcional, direito a voto, etc.), a ideologia formada em relação ao sexo feminino continuou a ser reforçada de tal forma que, mesmo provando ser capaz de mais, além de cuidar apenas da família, a mulher ainda sofre com um discurso sexista, proveniente da exploração de estereótipos (CORACINI, 2007) que, segundo Walter e Baptista (2007), costumam ser associados a conceitos negativos manifestados quando são feitos julgamentos em relação a uma pessoa, grupo social ou tema.

Um lugar fácil de encontrar a exaltação desses estereótipos é nos discursos produzidos pelas empresas na criação de publicidades e propagandas. Como afirmam Monteiro Neto *et al.* (2010) com base nesse exemplo atual, a mídia manipula a imagem e as publicidades, reforçando que os homens aprendem a ser viris, corajosos e fortes, enquanto as mulheres aprendem a ser sensuais, sorridentes, cuidadosas e submissas.

Assim, de acordo com Monteiro Neto *et al.* (2010), atualmente existem nas publicidades e propagandas uma renovação das disposições sociais de cada gênero. Ainda podemos observar que, a despeito das constantes transformações observadas na sociedade em

relação aos papéis de homens e mulheres, muitos discursos ainda são construídos usando a figura do homem e da mulher da mesma forma como sustentados no passado, ou seja, mostrando homens como os detentores do poder, da força e da capacidade de oferecer proteção, enquanto as mulheres ainda são retratadas como a parte frágil na maioria das relações.

4. PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

4.1 Características da pesquisa

Este trabalho caracteriza-se como uma pesquisa qualitativa que, de acordo com Neves (1996, p. 01), “compreende um conjunto de diferentes técnicas interpretativas que visam a descrever e a decodificar os componentes de um sistema complexo de significados”. Além disso, a pesquisa qualitativa ainda objetiva traduzir e expressar o sentido dos fenômenos do mundo social, reduzindo a distância, por exemplo, entre contexto e ação (MAANEN, 1979 *apud* NEVES, 1996).

Para atingir os objetivos propostos nesta pesquisa, ela será embasada na Análise Crítica do Discurso, que, segundo Resende (2006, p. 02) é “uma abordagem transdisciplinar da linguagem na vida social que se situa na interface entre a Ciência Social Crítica e a Linguística Sistêmico Funcional”.

A Teoria Social do Discurso, proposta por Fairclough em seus trabalhos de 1999, 2001 e 2003, busca, além da descrição linguística minuciosa, “a interpretação explanatória crítica dos fenômenos sociais e políticos representados nas instituições sociais com formações ideológicas que instauram, reforçam ou naturalizam as relações de poder” (SOUZA, 2012, p.13). Além disso, sua característica determinante é seu caráter emancipatório, já que a

investigação da relação entre discurso e prática social pode desnaturalizar crenças que dão suporte à dominação, causando a desarticulação e a inversão das posições de prestígio social (SOUZA, 2012).

Ademais, de acordo com Pádua (2002), a ACD parte do processo de construção do discurso para entender as relações de poder, conflitos, constituição de identidade e outros.

Ou seja, de acordo com as palavras das autoras, é possível entender que a Análise Crítica do Discurso permite a reflexão e o estudo dos fenômenos sociais por meio dos discursos (falados, escritos ou imagéticos) dando a esses mesmos fenômenos uma interpretação crítica, capaz de modificar e criar novas estruturas sociais.

4.2 Metodologia para análise

A análise do *corpus* será feita de acordo com a segunda edição da Gramática do Design Visual, do ano de 2006, escrita por Gunther Kress e Theo van Leeuwen.

O significado que será a base da análise é o Representacional, com seus processos Narrativo Reacional Transacional, com foco na interação entre os participantes representados na imagem, retratando uma ação do Fenômeno em relação ao Reator, e Narrativo Verbal e Mental, no qual os sujeitos podem ser humanos ou não, ligando suas ações a balões de pensamento ou de fala.

Além do Significado Representacional, a análise da ação de marketing também será feita de acordo com o Significado Composicional, que engloba todos os fatores levados em consideração na criação de textos imagéticos: como os personagens são construídos, quais as cores usadas, os gestos, as vestimentas, as expressões faciais, etc. (SANTOS, 2011), de acordo com os valores de saliência e da interação ideal/real.

Para o desenho dos vetores e o recorte das imagens, será o usado o programa PowerPoint, do pacote Microsoft Office 2007.

4.3 Apresentação do *corpus*

O objeto de estudo deste trabalho consiste em duas imagens que fazem parte de uma ação de marketing promovida pela marca italiana de condimentos Gioni. Criada pela agência

de comunicação, publicidade e marketing Alch1m1a, as imagens veiculadas, que formam a “*Gioni’s Revenge*” (“A vingança da Gioni”, em português), ganharam repercussão pelo conteúdo exposto em suas imagens de divulgação, onde duas mulheres e um garoto ganham de garrafas de condimentos “palmadas” nos glúteos. A inspiração para a criação das imagens teria vindo, segundo o *site* Administradores.com, da inversão da situação habitual, já que comumente batemos no fundo das garrafas de tempero para extrairmos delas o produto.

As duas fotos que são os objetos de estudo deste trabalho, divulgadas e copiadas do portal Administradores.com em 8 de abril de 2013, possuem também títulos. A primeira, que se refere ao produto *Brown Sauce*, tem como título “*Don’t spank his bottom again*” (“Não bata no bumbum dele novamente”, em português). A segunda, referente ao molho *Ketchup*, traz a seguinte frase: “*Did you spank his mom’s bottom?*” (“Você bateu no bumbum da mãe dele?”, em português).

Abaixo, encontram-se as Figuras 2 e 3, relacionadas aos molhos *Brown Sauce* e *Ketchup*, respectivamente.



Figura 2: Imagem do molho *Brown Sauce*

Fonte: Site Administradores.com, acesso em abril de 2013.



Figura 3: Imagem do molho *Ketchup*

Fonte: Site Administradores.com, acesso em abril de 2013.

5. ANÁLISE DO *CORPUS*

5.1 Significado Representacional

De acordo com Santos (2011), no Significado Representacional Narrativo de Kress & van Leeuwen (2006), sempre existe um Ator que desenvolve sobre uma Meta um processo de ação, que é indicado por vetores; esses são, geralmente, setas, mas o próprio corpo do Ator pode funcionar como tal, a partir dos ângulos formados por braços e pernas, mostrando, assim, a ação.

O Significado Representacional Narrativo Reacional (subdivisão do Representacional Narrativo, mais especificamente) diz que há sempre uma relação de ação e reação entre Ator e Meta, chamados nessa subdivisão de Fenômeno e Reator, respectivamente, sendo que o olhar daquele que recebe a ação é que forma o vetor. Esse vetor formado pode ser transacional (se o olhar for direcionado a algo dentro da imagem) ou não transacional (se for direcionado a algo fora dela).

Na ação de marketing da empresa Gioni, podemos ver, então, a presença do Significado Representacional, de acordo com a explicação brevemente retomada acima, já que em ambas as imagens há uma relação entre um Ator e uma Meta, que interagem entre si. Além disso, dentro do Significado Representacional, há a presença do processo Narrativo Reacional

Transacional, identificado pela formação de vetores a partir do direcionamento do olhar dos que recebem a ação a algo que está dentro da imagem.

No caso das imagens da *Gioni's Revenge*, os Atores / Fenômenos são as garrafas de molho *Brown Sauce* e *Ketchup*, que direcionam a ação – a agressão física – às mulheres debruçadas sobre eles, que se configuram, então, como Metas / Reatores.

As imagens abaixo mostram os vetores formados:



Legenda:

- Vetor formado pelo Ator / Fenômeno.
- Vetor formado pela Meta / Reator.

Figura 4: Vetores formados pela interação entre Ator/Fenômeno *Brown Sauce* e Meta/Reator.

Fonte: Adaptação feita pela autora, a partir das imagens retiradas do site

Administradores.com, acesso em abril de 2013.



Legenda:

- Vetor formado pelo Ator / Fenômeno.
- Vetor formado pela Meta / Reator.

Figura 5: Vetores formados pela interação entre Ator/Fenômeno *Ketchup* e Meta/Reator.

Fonte: Adaptação feita pela autora, a partir das imagens retiradas do site Administradores.com, acesso em abril de 2013.

O processo Narrativo Verbal e Mental do Significado Representacional está presente nas imagens na forma como os participantes são representados. Os Fenômenos não são humanos, mas garrafas de condimentos humanizadas, que exercem sobre seus respectivos

Reatores a vingança pretendida: bater nos seres humanos da mesma forma que eles batem nas garrafas para extrair delas o condimento.

É importante destacar que, no processo de humanização das garrafas, a similaridade entre o desenho e o real formato da garrafa de condimento não foi levado em consideração. Como podemos ver nas Figuras 2 e 3, tanto o molho *Brown Sauce* quanto o *Ketchup* são representados à imagem de garrafas convencionais (tampa na parte superior) e não à imagem das garrafas reais vendidas pela empresa Gioni, que têm a tampa na parte inferior.

Observando as mesmas imagens, é possível ainda notar que, diferentemente do molho *Ketchup*, a garrafa do molho *Brown Sauce* mal parece ser uma garrafa. Com a mulher debruçada sobre seu colo, a imagem que podemos captar é verdadeiramente a de um homem, reforçada pelos traços das pernas, dos braços e das expressões faciais.

Sobre as frases contidas em cada imagem, apesar de não estarem dentro de balões expressando claramente o pensamento das garrafas humanizadas, elas não fogem desse sentido, levando-se em consideração a proximidade com as cabeças dos agressores, o contexto de vingança e o conteúdo de reprovação das frases, como se usadas para reeducar: “Não bata no bumbum dele novamente” e “Você bateu no bumbum da mãe dele de novo?”, respectivamente nas Figuras 4 e 5.

5.2 O significado Composicional

O Significado Composicional tem como objetivo a análise da relação entre os componentes apresentados em uma imagem. Na análise da *Gioni's Revenge*, ele será utilizado no valor da saliência (efeitos de cores) e no estudo da informação ideal/real.

Freitas (2007) diz em seu estudo sobre as cores que elas são capazes de aguçar a imaginação e abrir um leque de possibilidades criativas tanto para alguém que vê uma imagem ou para aquele que a cria. As cores, portanto, não são usadas ao acaso, mas escolhidas com o objetivo de transmitir uma mensagem ou uma ideia. Em produtos do ramo alimentício, por exemplo, cores quentes, como o amarelo, laranja e vermelho, são capazes de despertar o apetite. Além disso, esse mesmo grupo de cores desperta a atenção e fomenta a energia, mas também podem levar à impulsividade e à aceleração do sistema nervoso, provocando a irritação do indivíduo (COLENGHI, 2007). Assim, levando-se em consideração essa explicação, podemos considerar que a cor utilizada na publicidade sugere a sensação dos

movimentos da ação que os Fenômenos exercem sobre os Reatores, sendo que a imagem de violência pode ser maximizada pela cor quente amarela utilizada para plano de fundo das cenas.

O valor de informação ideal / real explica que, enquanto a parte ideal tende ao apelo emocional e a mostrar as possibilidades que um produto, por exemplo, pode nos trazer, aguçando a imaginação do leitor, a parte real está conectada ao mundo real, oferecendo informações práticas e objetivas, como onde podemos encontrar tal produto ou onde conseguiremos mais informações sobre ele (KRESS & VAN LEEUWEN, 2006). De acordo com essa explicação, podemos inferir que esse recurso é o mais utilizado em publicidades, que têm como objetivo chamar a atenção para o produto ou serviço anunciado e influenciar no poder de compra.

Fazendo-se o recorte horizontal das imagens de *Brown Sauce* e de *Ketchup*, dividindo-as em uma parte ideal (superior) e outra real (inferior), podemos constatar que as partes ideais e reais são sempre iguais, ou ainda, que ambas as partes trazem a mesma informação: a violência. Nas imagens 6 e 7 é possível ver a similaridade que o campo do Ideal não nos traz possibilidades ou aguça nossa imaginação em relação ao produto feito pela Gioni; não é colocada nenhuma informação sobre seu sabor, sensações que ele pode causar ou vantagens de compra em relação a produtos concorrentes. No campo do Real acontece a mesma situação, já que, apesar de mostrar a real garrafa de condimento, não podemos encontrar nenhuma informação objetiva, como onde podemos encontrá-lo ou consumi-lo, e-mail ou telefone para contato com a empresa.



Figura 6: Processo da informação ideal / real na imagem do molho *Brown Sauce*.
 Fonte: Adaptação feita pela autora a partir das imagens retiradas do site Administradores.com.



Figura 7: Processo da informação ideal / real na imagem do molho *Brown Sauce*.
 Fonte: Adaptação feita pela autora a partir das imagens retiradas do site Administradores.com.

5.3 Considerações sobre a *Gioni's Revenge*

De acordo com a análise das imagens dos molhos *Brown Sauce* e *Ketchup* é possível chegar a algumas considerações sobre o discurso promovido pela empresa Gioni, especificamente no caso da *Gioni's Revenge*.

Retomando as definições de publicidade e propaganda já apresentadas neste trabalho, relembremos que esses dois termos são bastante distintos em relação a seus objetivos, apesar de serem usados comumente como sinônimos.

Gomes (2001) diferencia publicidade e propaganda de acordo com o caráter de cada uma delas. Ou seja, a autora afirma que ambas possuem capacidade informativa e força persuasiva; no entanto, a publicidade apresenta caráter comercial (influenciando o poder de compra) e a propaganda, caráter ideológico.

Compartilhando da mesma linha de pensamento que a autora, Gonzalez (2009) define propaganda como uma ação de atividade ideológica que tende a influenciar o homem seja com objetivos políticos, cívicos ou religiosos. Já a publicidade divulga ou anuncia de acordo com fins comerciais, tornando conhecido um produto, serviço ou marca, promovendo uma atividade comercial.

Assim, analisando as duas imagens que são o *corpus* deste trabalho, podemos concluir que a *Gioni's Revenge* trata-se de uma propaganda e não de uma publicidade. O tema das imagens não são os produtos, suas qualidades, sabor ou preço, com o objetivo de levar à compra, mas sim uma cena de violência onde homens – e não simples garrafas de condimento – agredem fisicamente duas mulheres, caracterizando, assim, uma atividade ideológica e não comercial.

O machismo presente na propaganda reflete, então, as representações de dominação que utilizam o argumento do sexo como forma de mistificar e hierarquizar as relações entre homens e mulheres, fazendo com que o sexo historicamente tido como dominante reduza o outro a objeto (DRUMOND, 1980). A transformação da mulher em objeto acontece, neste caso, pelo modo como ela está representada: uma pessoa fisicamente dentro dos padrões estéticos tidos como ideais e à mercê das atitudes de seu agressor, debruçada sobre suas pernas, o que deixa seios, costas e nádegas completamente à mostra.

A violência contra a mulher possui proporções alarmantes. Segundo Day *et al.* (2003), uma em cada dez mulheres no mundo já sofreram algum tipo de violência doméstica, sendo a

definição oficial da Organização das Nações Unidas para isso: “Qualquer ato de violência de gênero que resulte ou possa resultar em dano físico, sexual, psicológico ou sofrimento para a mulher, inclusive ameaças de tais atos, coerção ou privação arbitrária da liberdade, quer ocorra em público ou na vida privada” (DAY *et al.*, 2003, p. 15).

Mesmo que, de acordo com os autores, mulheres mais jovens – como as retratadas nas imagens – tendam a sair de relacionamentos abusivos na maior parte dos casos, o medo gerado por represálias dos agressores ainda é uma das justificativas encontradas para manter a convivência. Dentre vários outros elementos, a condição sociocultural é um dos fatores que contribui para que a violência continue, ou seja, normas sociais que concedem aos homens o controle do comportamento feminino, a aceitação da violência como forma de solucionar conflitos, o conceito de masculinidade ligado à honra e dominação e papéis rígidos para ambos os sexos (DAY *et al.*, 2003).

Podemos concluir também que, mesmo tendo terceirizado outra empresa para criar a “divulgação dos produtos”, a Gioni caracteriza-se como responsável pelo conteúdo transmitido pelas imagens, uma vez que autorizou sua divulgação. Isso leva-nos a constatar também a falta de consciência por parte da empresa ao permitir tal discurso. Levando-se em consideração a relação ideal/real do Significado Composicional da Gramática do Design Visual, podemos inferir que a Gioni reforça a ideologia da superioridade masculina e ainda a coloca como algo aceitável e até bom. Essa afirmação pode ser confirmada retomando os recortes feitos de acordo com a informação ideal / real do Significado Composicional. Encontrando o conteúdo de violência tanto na parte inferior quanto na superior, podemos entender que a Gioni coloca a violência contra a mulher não apenas como algo do mundo real, mas como algo ideal, repleto de possibilidades e que estimula a imaginação do leitor de forma positiva.

A forma como as imagens foram criadas e a escolha das palavras para formar o nome da propaganda também atuam de forma a naturalizar e a reforçar a ideologia de superioridade do sexo masculino em relação ao feminino.

A falta de similaridade entre as garrafas contidas nas imagens e as reais garrafas comercializadas pela Gioni nos fazem perceber a falta de preocupação dos criadores do discurso em ser fiel ao objetivo da propaganda, que seria mostrar a vingança das garrafas em relação aos humanos, repetindo neles a ação que geralmente acontece para retirar os condimentos. Na verdade, o que se entende é que a intenção é realmente evocar a violência

contra a mulher, transformando as garrafas em homens e escolhendo o sexo feminino como alvo da violência. Mesmo que a intenção dos produtores possa não ter sido criar tal discurso de forma proposital, as imagens são um meio para mostrar como a violência contra a mulher está naturalizada, como se não fosse de intenso mau gosto retratar e divulgar isso na mídia com a intenção de soar engraçado.

Além disso, divulgando as imagens de forma humorística por meio de representações desenhadas/caricatas, os criadores do discurso tentam, assim, encontrar uma forma aceitável de divulgação, visando diminuir o impacto causado pela impropriedade ou desarmonia apresentada (NATIVIDADE, 2012).

Já a escolha da palavra *revenge* confirma a intenção das imagens, já que o significado da palavra vingança (tradução em português para *revenge*), de acordo com o Dicionário Aurélio online, significa represália, desforra ou retaliação.

Após essas considerações, conclui-se que, apesar de saberem de sua influência no mercado e na vida das pessoas, existem instituições que criam discursos que causam impactos negativos, seguindo o caminho contrário ao ideal, que seria usar seus recursos de comunicação de forma a melhorar as relações sociais.

Por fim, é necessário apontar a necessidade de as organizações investirem em treinamento específico para os setores responsáveis pela criação de publicidades e propagandas para que as ideologias que defendem sejam divulgadas de forma correta e ainda para que suas intenções não sejam distorcidas ou mal interpretadas.

6. CONSIDERAÇÕES FINAIS

O discurso de subjugação do sexo feminino em relação ao masculino não é recente e, através dos tempos, torna-se cada vez mais natural e cristalizado, formando, assim, uma ideologia de desigualdade e hierarquia entre homens e mulheres.

A violência contra o sexo feminino – seja ela verbal ou física –, com base nessa ideologia, tem-se manifestado de diversas formas, através da banalização e exploração, principalmente, do corpo e de sua sexualidade.

Atualmente, a mídia é o principal meio de comunicação em massa e as empresas privadas e órgãos públicos têm colocado a criatividade à prova para anunciar seus produtos e ideais. Nessas tentativas, muitas vezes as publicidades e propagandas usam a imagem de pessoas influentes, fazem jogos de palavras divertidas, aproveitam-se de assuntos atuais e até mesmo polêmicos para jogadas de *marketing* que atraiam seus públicos-alvo.

No entanto, muitas vezes também causam impacto na sociedade de forma negativa, como foi o caso da empresa italiana de condimentos Gioni. Ao fazer a divulgação de seus produtos, criou a publicidade *Gioni's Revenge*, que, de acordo com análise baseada nos significados Representacional e Composicional da Gramática do Design Visual de Kress & van Leeuwen (2006), é de cunho machista, onde explora e subjugua a imagem do sexo

feminino a favor do masculino, colaborando para a naturalização de um discurso a favor de grupos hegemônicos, indo, assim, ao encontro e concretizando os objetivos desta pesquisa.

Depois de procuras online, nada foi encontrado a respeito da Gioni e nem seu nome foi citado no portfólio da empresa contratada para a elaboração da publicidade, a Alquim1a. Ambas mantendo-se afastadas da responsabilidade da criação de tal discurso e disseminação de tal ideologia, fez com que a conclusão do trabalho fosse feita apenas com base nas duas imagens e não em materiais que contivessem o pronunciamento oficial das duas empresas, dificultando uma análise mais profunda e completa.

Este trabalho foi importante para o desenvolvimento do meu ponto de vista crítico, permitindo que eu conhecesse melhor a ciência por trás das publicidades e propagandas, que antes eu achava que estavam desamparadas por fundamentação teórica. Além disso, esta pesquisa me concede certo domínio e experiência para que, enquanto profissional, possa atuar de forma ativa na criação de discursos empresariais, com a preocupação de fazê-los, não de forma neutra, mas justa.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BIASI-RODRIGUES, B; NOBRE, K. C. Sobre a função das representações conceituais simbólicas na Gramática do Design Visual: encaixamento ou subjacência? **Linguagem em (Dis)curso**, Palhoça, v. 10, n. 1, p. 91-109, jan./abr. 2010.

COLENGHI, V. M. **O&M e Qualidade Total**: uma integração perfeita. Rio de Janeiro: O Autor. 3 ed., p. 163-184. 2007.

CORACINI, M. J. **A celebração do outro**. Arquivo, memória e identidade. São Paulo: Mercado de Letras, p. 59-162. 2007.

CUPERTINO, C. P. **Análise de publicidade segundo conceitos da Gramática do Design Visual**. 2012. 58 p. Monografia (Curso de Licenciatura em Letras) – Universidade Federal de Viçosa, Viçosa (Minas Gerais). 2012.

DAY, V. P. *et al.* Violência doméstica e suas diferentes manifestações. **Revista de Psiquiatria do Rio Grande do Sul**. Porto Alegre, n. 25, v. 1, p. 9-21, 2003.

DICIONÁRIO Aurélio. Disponível em: <<http://www.dicionarioaurelio.com>>. Acesso em: 31 maio 2014.

DRUMONT, M.P. Elementos para uma análise do machismo. **Perspectivas**, São Paulo, 3: 81-85, 1980.

FARIA, J. H; MENEGHETTI, F. K. Discursos organizacionais. **REO**, v. 2, n. 2, 2007. 23 p.

FREITAS, A. K. M. Psicodinâmica das cores em comunicação. **Nucom**, nº 12, 2007. 18 p.

GONÇALEZ, M. C. **Publicidade e propaganda**. Curitiba: IESDE Brasil S.A. 2009. 100 p.

GRAMÁTICA **Sistêmico-Funcional e Gramática do Design Visual**. Disponível em: http://www.maxwell.lambda.ele.puc-rio.br/10597/10597_5.PDF. Acesso em: 27 nov. 2013.

GUADELUPE, L. C. **O que dizem as publicidades sobre a mulher: adequações e inadequações de gêneros**. 2009. 96 p. Dissertação (Mestrado em Letras) – Universidade Federal Fluminense, Niterói. 2009.

JESUS, S. A. M. **A mulher e a história: um papel desigual**. Salvador: Faculdades Jorge Amado, p. 7, 20-?.

JUREMA, S. **As conquistas das mulheres rumo ao empoderamento**. Disponível em: <http://www.psdb.org.br/as-conquistas-das-mulheres-rumo-ao-empoderamento-artigo-de-solange-jurema/>. Acesso em 26 dez. 2013.

KRESS, G; LEEUWEN, T.V. **Reading images: the grammar of visual design**. 2 ed. Routledge: London, 2006.

MONTEIRO NETO, F. A. *et al.* **A propaganda como elemento pedagógico: uma análise sobre representação do homem e da mulher**. Patos: Faculdades Integradas de Patos, 2010, 15 p.

MONNERAT, R. M. **A publicidade pelo avesso: propaganda e publicidade, ideologias e mitos e a expressão de ideias – o processo de crítica da palavra publicitária**. Niterói: EduFF, 2003.

MUNIZ, E. **Publicidade e propaganda origens históricas**. Disponível em: <http://www.eloamuniz.com.br/arquivos/1188171156.pdf>. Acesso em: 27 de nov. de 2013.

MOTA, M. B; BRAICK, P. R. **História: das cavernas ao terceiro milênio**. São Paulo: Moderna, p. 29-30. 2005.

NATIVIDADE, C. **Semióticas da(s) masculinidade(s) em grupo de homens que exercem violência contra as mulheres**. 2012. Tese (Doutorado em Estudos Linguísticos) – Faculdade de Letras, Universidade Federal de Minas Gerais, Belo Horizonte, 2012, 179 p.

NEVES, J. L. Pesquisa qualitativa: características, usos e possibilidades. **Caderno de Pesquisas em Administração**. São Paulo, v. 1, n. 3, segundo semestre/1996.

PÁDUA, E. M. M. Análise de conteúdo, análise de discurso: questões teórico-metodológicas. **Revista de Educação**. Campinas, n. 13, p. 21-30. 2002.

PINTO, C. R. J. Feminismo, história e poder. **Revista Sociologia e Política**. Curitiba, v. 18, n. 36, p. 15-23, jun. 2010.

RESENDE, V. M; RAMALHO, V. C. V. S. Análise de Discurso Crítica, do modelo tridimensional à articulação entre práticas: implicações teórico-metodológicas. **Linguagem em (Dis)curso – LemD**. Tubarão, v. 5, n. 1, p. 185 – 207, 2004.

RESENDE, V. M. Análise de Discurso Crítica: uma perspectiva transdisciplinar entre a Linguística Sistêmica Funcional e a Ciência Social Crítica. In: INTERNACIONAL SYSTEMIC FUNCTIONAL CONGRESS, 33., 2006. **Anais...** São Paulo: PUC-SP, p. 1069-1081.

SANTOS, A. F. *et al.* Violência doméstica contra a mulher. **Cadernos de Graduação – Ciências Humanas e Sociais**. Aracaju, v.1, n.2, p. 71-78, 2014.

SANTOS, Z. B. As considerações da Gramática do Design Visual. **Revista Transdisciplinar de Letras, Educação e Cultura da UNIGRAN**. Dourados, v. 2, n. 12, p. 12-25. 2010-2011.

SCHRAIBER, L. B; OLIVEIRA, A. F. L. P. Violência contra mulheres: interfaces com a saúde. **Interface – Comunicação, Saúde, Educação**. São Paulo, v.3, n.5, p. 11-26, 1999.

SOIHET, R. Violência simbólica: saberes masculinos e representações femininas. **Estudos feministas**. Florianópolis, n. 5, v. 1, p. 07-30. 1997.

SOUZA, R. B. “**Mais Brasil para Mais Brasileiros**”: campanha ou marketing político? 2012. Dissertação (Mestrado em Letras) – Universidade Federal de Viçosa, Viçosa (MG), 2012, 107 p.

VARGAS, L. C. M. **Representação da mulher na publicidade de carros: o caso do comercial “sedução”**. 2011. 67 p. Monografia (Curso de Bacharelado em Secretariado Executivo Trilíngue) – Universidade Federal de Viçosa, Viçosa (Minas Gerais). 2011.

WALTER, M. T. M. T; BAPTISTA, S. G. A força dos estereótipos na construção da imagem profissional dos bibliotecários. **Inf. & Soc.: Est.**, João Pessoa, v.17, n.3, p.27-38, set./dez. 2007.