

Análise semiótica da imagem da mulher e do homem nas propagandas da mídia impressa

Cadernos de
Pós-Graduação
em Letras

Karina Sermenho Carvalho

*Aluna do Curso de Mestrado do Programa de Pós-Graduação em Letras da
Universidade Presbiteriana Mackenzie*

RESUMO

Esse trabalho analisa a imagem da mulher e do homem nas propagandas da mídia impressa, pois a propaganda influencia as pessoas, chamando a atenção delas por meio do uso de recursos lingüísticos e visuais, levando-as a aceitar a ideologia que é construída e a comprar o produto que é oferecido. As propagandas do *corpus* foram retiradas de revistas de moda femininas e masculinas veiculadas no Brasil. Utilizou-se a teoria semiótica discursiva de linha francesa, visando não somente analisar o que é dito, mas como é dito, desvelando os mecanismos de persuasão e de construção do discurso. Os resultados da pesquisa mostram que, para atingir seu público-alvo, a propaganda constrói imagens de homem e de mulher distintas: o homem em geral como sujeito viril e dominador e a mulher como sujeito da sedução e objeto de desejo. A pesquisa aponta sobretudo as estratégias discursivas usadas na construção dessas imagens.

Palavras-chave: Discurso. Semiótica. Propaganda.

A propaganda exerce uma grande influência sobre as pessoas porque constrói valores e, por meio deles, leva-as a aceitar a ideologia que é construída e a comprar o produto. A análise feita tem por objetivo identificar as imagens de homem e de mulher nas propagandas veiculadas em revistas femininas e masculinas. Primeiro será feito o estudo de uma propaganda feminina da *Valisère*, veiculada na revista *Elle* (ano 15, n. 2 fev. 2003) a qual chamaremos de Propaganda 1, e depois uma masculina da *Gucci*, veiculada na revista *Vogue* (n. 13, primavera/verão de 2003) a qual daremos o nome de Propaganda 2.



MACKENZIE

A análise das propagandas se fundamenta na teoria semiótica de linha francesa desenvolvida por A.J. Greimas e pelo Grupo de Investigações Sêmio-lingüísticas da Escola de Altos Estudos em Ciências Sociais. Parte-se da análise do conteúdo sob a forma de um percurso gerativo de sentido para então se analisar o plano da expressão, principalmente as novas relações que se estabelecem entre plano do conteúdo e plano da expressão.

O percurso gerativo de sentido apresenta-se em nível fundamental, nível das estruturas narrativas e nível das estruturas discursivas. Neste trabalho parte-se da análise das estruturas narrativas para então abordar as discursivas e as fundamentais.

1 PROPAGANDA 1



1.1 NÍVEL DAS ESTRUTURAS NARRATIVAS

No nível das estruturas fundamentais são determinadas as oposições semânticas a partir das quais o sentido do texto se constrói. Essas oposições são, no nível narrativo, assumidas como valores e circulam entre os sujeitos. A sintaxe narrativa é apresentada no esquema narrativo que se organiza em três percursos: da manipulação, da ação e da sanção, que serão examinados nesse trabalho. Já na semântica narrativa, analisam-se os valores inscritos e a modalização desses valores.

Com relação à sintaxe narrativa do texto em questão, podem-se depreender os seguintes actantes funcionais: tem-se como destinador-manipulador (Dor) a mulher na fotografia, e como destinatário (Dário) o homem que ela quer conquistar. O objeto com o qual o destinatário se relaciona é a mulher, que é investida do valor “prazer” aspirado por esse sujeito.

No percurso da manipulação, o destinador mulher se oferece como valor para o destinatário homem. Isso leva a pressupor que o homem ao crer que ela lhe traria o valor “prazer” é que cedeu à manipulação, passando a “querê-la” para conseguir o valor almejado. Trata-se de um texto que consiste no fazer-persuasivo da mulher. Na foto, a mulher deitada sobre um divã vermelho de veludo, com as pernas semi-abertas, boca úmida, olhos provocantes dizendo que o quer, com unhas vermelhas, pele macia sem marcas e



usando Valisére propõe o acordo de se entregar ao homem e o persuade, fazendo-o acreditar nela e no interesse do contrato, crendo em seu “querer” e em seu “poder” para realizar a ação. Esse poder-fazer foi dado à mulher pelo uso da *lingerie* vermelha da Valisére, pois através dela a mulher conseguiu o poder de sedução e se tornou capaz de conquistar o homem que desejava. O destinatador mulher faz com que o destinatário homem a “queira” e depois “faz” ele “fazer”, ou seja, faz com que ele a tenha.

Dessa maneira, o Dor manipula positivamente o Dário por tentação, oferecendo valores positivos: estabelece um contrato em que o Dário homem para ser recompensado com o prazer “deve” tê-la e ser seu companheiro. Trata-se de um dever social, pois um homem não pode desprezar uma mulher bonita e sedutora como essa.

Sobre o percurso do ator “mulher” no texto, ela cumpre vários papéis actanciais: sujeito do querer antes da Valisére, pois toda a mulher quer ter um companheiro, e sujeito do dever, pois se trata de um dever social em que toda mulher tem que ser capaz de conquistar um homem, mas ao mesmo tempo era o sujeito do não poder-fazer. Quando a mulher, sujeito de estado, recebe da Valisére (destinador), sujeito do fazer, esse “poder” ter o objeto de valor, ela se torna competente para agir, passando a ser o sujeito do poder-fazer. Trata-se do programa narrativo de competência do ator mulher que visa à realização de sua performance de ter o homem para si.

Com relação à modalização do fazer, a mulher é instaurada como sujeito, pois já possuía as modalidades virtualizantes do “querer” e do “dever”-fazer. A Valisére modifica a competência da mulher quanto à modalidade atualizante necessária à realização do fazer transformador, pois lhe dá o “poder”-fazer qualificando-a para a ação de seduzir os homens. Esse percurso leva a pressupor que a mulher vai adquirir por apropriação o objeto-valor, tornando-se um sujeito realizado.

O que dá existência modal ao sujeito de estado é a modalização do ser. Nela são examinados dois ângulos: a modalização veridictória da relação entre sujeito e objeto e a modalização pelo querer, dever, pedir e saber sobre os valores nos objetos. O Dário mulher interpreta a manipulação do Dor Valisére: ela confia no Dor e então admite que o contrato estabelecido “parece” e “é” verdadeiro. A relação de junção entre o ator mulher e o valor do poder de sedução está determinada como desejável-a mulher quer este poder- e possível- a mulher pode, pois está usando uma *lingerie*. Essa relação da mulher com os valores do prazer e do poder é também modificada: antes ela “não podia ser”, e passa, graças a Valisére a “não querer não poder” e, finalmente, a “poder ser” sensual e conquistar os homens. A modalização do ser produz efeitos de sentido “passionais”. No momento em que o ator mulher quer-ser e crer-ser, entra no momento da espera, pois deseja o poder de sedução e acredita piamente poder contar com a Valisére na realização de suas esperanças- na fotografia ela está usando uma *lingerie* Valisére vermelha com a qual espera ter o homem que deseja. Ao acreditar que a Valisére lhe concederá o valor, entra no momento de relaxamento. Estabelece-se aí um simulacro, um contrato imaginário entre o destinatário e o destinador, em que este colocará o destinatário em conjunção com o objeto-valor.

O último percurso da narrativa a ser analisado é o da sanção, que nessa propaganda é entrevista. A mulher quer ser reconhecida como capaz de seduzir os ho-



mens. Para isso, ela manipula o doador dos valores modais, e este, por sua vez, julga as ações da mulher com os valores do contrato inicial. No caso dessa propaganda, o destinador-julgador Valisére reconheceria que o destinatário mulher cumpriu o compromisso assumido na manipulação através do uso da *lingerie* Valisére e lhe daria uma retribuição positiva, conferindo-lhe o poder de sedução.

1.2 NÍVEL DAS ESTRUTURAS DISCURSIVAS

No nível discursivo, as relações entre enunciação e enunciado e entre enunciador e enunciatário são examinadas e, além disso, os valores narrativos são tematizados e figurativizados.

No discurso da propaganda em questão, finge-se a aproximação da enunciação pelo recurso da desembreagem enunciativa actorial, em que “eu” sou a mulher da fotografia que passa a ser o sujeito Valisére, que fala para um “tu” ou “você” que são as outras mulheres - o olhar da mulher está voltado para o “você” que são as outras mulheres, contando como as mulheres seduzem os homens, fabricando, assim, efeito de subjetividade. Do mesmo modo, esse efeito da subjetividade impregna o discurso de “parcialidade” provocando também o efeito de referente, em que se tem a ilusão de que a mulher na figura é de “carne e osso” e que diz um fato que realmente ocorreu: ela conseguiu o poder de sedução através da *lingerie* Valisére. Outro recurso utilizado para produzir efeito de aproximação e criar a ilusão de verdade é a desembreagem enunciativa de tempo e de espaço, pois o eixo de referência é o “presente” (agora) e o “aqui” – a mulher está usando a *lingerie* e seduzindo o homem neste momento.

O valor-prazer/poder-assumido pelo ator mulher é, no nível do discurso, disseminado sob o percurso temático do prazer e do poder de sedução. Essa “cobertura” temática está fundamentada na redundância de semas como beleza, sedução, prazer, poder e bons tratos. A recorrência do tema do “prazer” é mostrada pelo percurso narrativo do ator “mulher” que cumpre papéis temáticos: transforma seu estado de “não-ter o poder” em estado de “ter o poder de sedução e o homem” convertendo, assim, esse percurso no percurso temático do prazer – há aquela que adquire o prazer, o objeto pelo qual adquire esse poder (*lingerie* Valisére) – e a fotografia da mulher sedutora, poderosa, que mostram que foi possível essa aquisição.

O objeto em que está investido o valor de “poder ter o prazer” aparece sob a figura da *lingerie* Valisére. A partir do revestimento figurativo desse objeto-valor, todo o percurso do ator é também figurativizado: as transformações narrativas tornam-se ações de ter a *lingerie*, conquistar o homem e ter o poder de sedução sobre ele.

A leitura temática está concretizada em diferentes investimentos figurativos, todos eles caracterizados por traços táteis: maciez do veludo do divã, pele e cabelos macios da mulher, sem marcas, lábios úmidos, visuais: cores preta e vermelha, unhas e cortinas vermelhas, maquiagem nos olhos reforçando a cor verde, espaciais: ambiente fechado, pela posição da mulher: pernas semi-abertas deitada sobre um divã de veludo vermelho com olhos semi-abertos pintados de azul e rosa para reforçar a cor verde dos seus olhos, e pela roupa da mulher: *lingerie* de renda da Valisére vermelha, botas



pretas com pontos prateados acima do joelho, que caracterizam sensorialmente o objeto de desejo, assegurando, assim, a coerência discursiva e, através das figuras, criando efeito de sentido de realidade.

Esses efeitos de referente resultam principalmente do uso da iconização (ancoragem) como o endereço da *homepage* da Valisére, a fotografia da mulher, o nome da marca Valisére, Rosset e Lycra e o local de publicação (revista ELLE), pois essas figuras são utilizadas para levar o enunciatário a reconhecer essas “imagens existentes no mundo” – a revista, a marca estão presentes no mundo real e a mulher que ficou sensual – e, a partir delas, acreditar na “verdade” do contrato estabelecido no discurso. As mulheres crêem no discurso, pois reconhecem essas figuras como “reais”.

Nessa propaganda há uma isotopia temática de “prazer”, caracterizada pela retomada em todo o texto dos valores como “sedução” e “beleza” e há também uma isotopia figurativa resultante da redundância de traços figurativos recobrando o percurso, assegurando, desta forma, a coerência semântica do discurso.

1.3 NÍVEL DAS ESTRUTURAS FUNDAMENTAIS

Após examinadas as estruturas narrativas e discursivas, pode-se depreender uma categoria semântica fundamental, ou seja, o ponto de partida da geração do discurso: Prazer (como sinônimo de “poder”) X Desgosto.

Essa oposição mínima sobre a qual a propaganda se constrói é manifestada de diversas maneiras pelos temas e figuras descritas anteriormente, sendo que “prazer” é eufórico e “desgosto”, disfórico.

1.4 PLANO DA EXPRESSÃO

Há relações semi-simbólicas entre os dois planos: na expressão usou-se a categoria constituinte cromática de tonalidade na oposição “cor mais quente” *versus* “cor mais fria”, e a de brilho na oposição “brilhante” *versus* “opaco”, que têm uma relação com o plano do conteúdo na medida em que “cor mais quente” e “brilhante” estão associados ao prazer, ao poder de sensualidade dado pelo uso da *lingerie* Valisére, pois “cor mais quente” se refere às cores vermelha e preta presentes na *lingerie*, no veludo, nas botas, do fundo, e “brilhante” se refere ao cabelo, as botas e a pele da modelo. Estabelece-se também relação semi-simbólica no jogo da categoria relacional “grande” *versus* “pequeno”, na medida em que “grande” está associado ao prazer, pois se refere à mulher que ocupa a maior dimensão da página. Entretanto, “cor mais fria” está associada com o não-prazer, referindo-se a não presença desse elemento na propaganda, do mesmo modo que “opaco” associa-se com o fundo da fotografia, e também “pequeno” refere-se à dimensão não ocupada pela mulher na fotografia.

Para analisar a propaganda é também necessário fazer uma análise da narrativa. Como já mostrado na narrativa, a mulher é um actante: trata-se do destinador-



manipulador. No discurso, o sujeito da enunciação atribui ao narrador a voz: nessa propaganda, o sujeito da enunciação atribui a voz à mulher, que é o narrador na propaganda. Esse narrador ao usar o discurso em primeira pessoa se identifica com o sujeito da enunciação e passa a ser o “eu- sujeito Valisére”, constituindo-se em exemplo do sujeito da enunciação.

Esse “sujeito Valisére” trata de persuadir o narratário, que são as outras mulheres. Para isso, utiliza o recurso da desembreagem actorial enunciativa. No texto em primeira pessoa “eu” se identifica com o “sujeito Valisére” que se dirige às outras mulheres para persuadi-las dizendo “eu sou capaz de seduzir os homens, pois estou usando a *lingerie* Valisére”. A mulher, portanto, é tanto actante da narrativa quanto actante da enunciação.

2 PROPAGANDA 2



2.1 NÍVEL DAS ESTRUTURAS NARRATIVAS

A respeito da sintaxe narrativa, identificam-se os seguintes actantes: o homem como destinador-manipulador (Dor) e a mulher como destinatário (Dário).

Com relação à manipulação, o destinador homem para persuadir o destinatário mulher se coloca como objeto de valor para ela. Isso leva a pressupor que a mulher ao acreditar que esse objeto de valor valia a pena cedeu à manipulação, passando a “querer” o homem para adquirir o valor “prazer” a que almeja. Trata-se de um texto de manipulação bem sucedida. O homem em pé usando sapatos e roupas da Gucci, propõe um acordo de dar prazer à mulher e a persuade, fazendo-a acreditar no interesse do contrato e confiar na sua vontade para cumpri-lo, ou seja, que ele “quer” e “pode” cumprir o compromisso. O poder-fazer foi dado ao destinador homem pelo uso das roupas da marca Gucci, pois através do sapato e da calça ele conseguiu o poder para seduzir e conquistar a mulher que desejava. O Dor faz o Dário interpretar a persuasão e nela crer. Nesse caso, o destinador faz com que a mulher o queira e “faz” ela “fazer”.



No texto, o destinador manipula positivamente o destinatário também por tentação, oferecendo-lhe valores positivos. Para ser recompensada com o prazer, a mulher “deve” ceder à manipulação e deixar o homem possuí-la, pois na sociedade uma mulher não pode perder um homem sedutor como este.

Analisando o percurso do ator “homem” no texto, nota-se que ele cumpre vários papéis actanciais: pressupomos que antes da Gucci ele era o sujeito do querer, pois todo homem quer ter uma mulher, e também cumpre o papel de sujeito do dever, pois se trata de um dever social em que todo homem tem que provar sua masculinidade sendo capaz de seduzir uma mulher, mas era o sujeito do não poder-fazer. Quando o homem, sujeito de estado, recebe da Gucci (destinador), sujeito do fazer, o “poder” ter o objeto de valor, ou seja, quando a Gucci doa os valores modais ao homem tornando-o bonito, sedutor, atraente, competente para agir, ele passa a ser o sujeito do “poder”-fazer. Trata-se do programa narrativo de competência do ator homem, pois visa à realização da sua performance de ter a mulher para si: a qualidade modal do “poder” ter o objeto de valor é condição para a realização da performance pelo homem.

Referente à modalização do fazer, o homem já possuía as modalidades virtualizantes do querer e do dever-fazer, e a Gucci altera a sua competência, dando-lhe a modalidade atualizante do poder-fazer, qualificando-o para a ação de conquistar a mulher. Esse percurso pressupõe que o homem realizará a ação de adquirir por apropriação o objeto-valor que é a mulher, cumprindo assim seu programa de performance, tornando-se um sujeito realizado.

A modalização do ser incide sobre a relação entre sujeito e objeto. O Dário homem interpreta a manipulação do Dor Gucci: ele confia nesse Dor e então admite que o contrato “parece” e “é” verdadeiro. A relação de junção entre o ator homem e o valor do poder de sedução está determinada como uma relação desejável – o homem quer esse poder – e possível – ele pode, pois está usando uma roupa Gucci. Modifica-se também a relação do homem com esse valor: antes ele “não podia ser” e passa, graças a Gucci, a “não querer não poder” e, finalmente, a “poder ser” sensual e conquistar as mulheres. Essa modalização produziu no homem efeitos de sentido “passionais”: o homem “deseja” o valor do prazer e do poder sobre as mulheres – é uma paixão da benquerença que produz no destinatário alegria e satisfação. Quando ele quer-ser e crer-ser, entra no momento da espera, pois deseja o valor e acredita piamente poder contar com a Gucci na realização de suas esperanças – na fotografia ele está usando um sapato e uma calça Gucci com os quais espera ter a mulher que deseja. Ao crer que a Gucci lhe concederá o valor almejado, entra no momento de relaxamento. Estabelece-se aí um contrato imaginário entre o destinatário e o destinador.

A sanção nessa propaganda está mostrada na fotografia. Nesse caso, o destinador-julgador Gucci reconheceu como verdadeiro, que o destinatário cumpriu o acordo assumido na manipulação através do uso das roupas Gucci. O destinatário homem assim reconhecido, recebe a recompensa, sendo-lhe conferido o poder de sedução.



2.2 NÍVEL DAS ESTRUTURAS DISCURSIVAS

Nessa propaganda finge-se o distanciamento da enunciação pelo recurso da desembreagem enunciativa, em que “ele” é o homem na fotografia, que fala para “vocês” que são os outros homens – na propaganda só aparece o pé e parte da perna do homem e o olhar da mulher está longe, criando, assim, a ilusão de objetividade na visão do sujeito da enunciação. Assim o efeito da objetividade impregna o discurso de “imparcialidade”, criando a ilusão da verdade objetiva do discurso.

O ator homem assume o valor-poder que é, no nível do discurso, disseminado sob o percurso temático do poder de sedução que cobre o texto inteiro. Essa “cobertura” temática está fundamentada na redundância de semas como sedução, beleza, e prazer.

O tema do “poder” é recorrente como mostrado pelo percurso narrativo do ator “homem” que cumpre papéis temáticos: transforma seu estado de “não ter o poder” em estado de “ter o poder de sedução e a mulher”, convertendo, assim, esse percurso no percurso temático do poder – há aquele que adquire o poder, o objeto pelo qual adquire esse valor (roupas Gucci) – e a fotografia do homem sedutor com a mulher a seus pés dizendo que o quer são elementos que ilustram que foi possível a aquisição do valor.

O objeto em que está investido o valor de “poder” aparece sob a figura da roupa Gucci. A partir do revestimento figurativo desse objeto-valor, todo o percurso do sujeito é também figurativizado: as transformações narrativas tornam-se ações de ter a roupa, conquistar a mulher, tê-la e ter o poder de sedução sobre ela.

Diferentes investimentos figurativos concretizam a leitura temática, todos eles caracterizados por traços táteis: maciez da pele da mulher sem marcas, o sapato do homem tocando a mulher, visuais: maquiagem nos olhos reforçando a cor verde, espaciais: ambiente fechado, pela posição: a mulher com as pernas abertas, deitada no carpete, encostada na parede com os dedos nos lábios entreabertos se entregando ao homem que está na posição vertical e levantando o vestido da mulher, pela roupa do homem: sapato de couro e calça risca de giz da Gucci que caracterizam sensorialmente o objeto de desejo, e através das figuras, criam efeito de sentido de realidade.

Os efeitos de realidade resultam principalmente dos elementos da iconização como a fotografia da mulher e o homem, o nome da marca Gucci escrita na fotografia e o local de publicação (revista VOGUE), pois essas figuras são utilizadas para levar o enunciatário a reconhecer essas “imagens do mundo” – a revista, a marca estão presentes no mundo real e o homem que ficou sensual e seduziu a mulher – e, a partir delas, acreditar na “verdade” do contrato estabelecido no discurso. Os homens crêem no discurso, pois reconhecem essas figuras como “existentes”.

Na propaganda analisada, há uma isotopia temática do “poder de sedução”, caracterizada pela repetição no texto de unidades abstratas como “sensualidade” e “prazer”, em que se adquire o poder, como adquiri-lo, e quem o adquire. Também há uma isotopia figurativa resultante da redundância de traços figurativos recobrando o percurso, como verificado anteriormente, assegurando a coerência discursiva.



2.3 NÍVEL DAS ESTRUTURAS FUNDAMENTAIS

Tendo analisadas as estruturas narrativas e discursivas, pode-se levantar a organização fundamental do texto: Poder X Não-Poder.

Essa oposição consiste no mínimo de sentido sobre o qual a propaganda se ergue e é manifestada de diversas maneiras, como pela tematização e figurativização destes valores, sendo que “poder” é eufórico e “não-poder”, disfórico.

2.4 PLANO DA EXPRESSÃO

No texto estabelecem-se relações semi-simbólicas: na expressão, o uso dos jogos da categoria relacional nas oposições “verticalidade” *versus* “horizontalidade” e “alto” *versus* “baixo” relaciona-se com o conteúdo, pois “verticalidade” e “alto” estão associados ao poder, na medida em que o homem, que tem o poder, está no alto da fotografia e em posição vertical, e “horizontalidade” e “baixo” ao não-poder, pois se referem à mulher que foi seduzida que está na posição horizontal e em baixo. Também se estabelece relação entre os planos na oposição da categoria constituinte cromática de tonalidade “cor mais fria” *versus* “cor mais quente” em que “cor mais fria” se refere ao poder, pois na fotografia são usadas as cores marrom, verde escuro e cinza, e “cor mais quente” se refere ao não-poder, pois está associada à ausência dessa cor na fotografia.

Faz-se também necessário a análise da narrativa. O homem é um actante da narrativa: trata-se do destinador-manipulador. No discurso, o sujeito da enunciação não atribui a voz ao homem manipulador mas sim à cena enunciativa, criando o efeito de distanciamento em relação ao sujeito da enunciação.

A cena enunciativa de sedução trata de persuadir o narratário, que são os outros homens. Para tanto, utiliza recursos como a desembreagem actorial enunciativa. No texto, a cena enunciativa é que se dirige aos outros homens para persuadi-los, utilizando uma cena de sedução em que o homem está na posição vertical usando roupas Gucci e tocando a mulher com seus sapatos enquanto ela está deitada na horizontal, seduzida por ele dizendo que o deseja, que o quer, pois ele pode satisfazê-la ao usar Gucci.

3 CONCLUSÃO

Mediante a análise feita, pode-se concluir que há uma mudança de papéis actanciais nas duas propagandas: na Propaganda 1 o destinador-manipulador é a mulher, enquanto que na Propaganda 2 esse papel é do homem.

Outro ponto a ser levantado é a relação de sexo que em ambas as propagandas é marcada como relação de poder: na Propaganda 1 a mulher tem o prazer, o poder de sedução, enquanto que na Propaganda 2 é o homem que tem o poder em relação à mulher. Essa diferença também se expressa pelo uso das cores: na Valisére



são usadas cores quentes, vivas, remetendo à paixão e ao amor, enquanto que na Gucci são usadas cores frias, remetendo ao sexo e ao poder.

Na Propaganda 2 o homem dá prazer explícito à mulher através do sapato Gucci, tocando a pele dela e levantando seu vestido com o sapato, usando o sapato Gucci como instrumento de prazer. Já, na Propaganda 1, a fotografia deixa implícito que a mulher, através do poder pelo uso da Valisére, dará prazer ao homem.

Nas duas propagandas a mulher está na mesma posição: na horizontal, deitada com as pernas entreabertas, mas o homem na Propaganda 2 é sutil, pois não aparece, só aparece metonimicamente.

Finalizando, na Propaganda 1 a mulher convence as mulheres – o narrador mulher fala com outras mulheres persuadindo-as a comprar a Valisére para ter o “prazer”. Por outro lado, na Propaganda 2 é a cena de sedução e não o homem na fotografia que convence os homens a comprar roupas Gucci para terem o “poder de sedução”.

Semiotics analysis of man and woman image in printed advertisements

ABSTRACT

This study analyses man and woman's image in printed advertisements, due to the influence that advertisements has in people, calling their attention by the use of linguistic and visual resources, leading them to accept the ideology that is built and to buy the product that is offered. The advertisements of the *corpus* were taken from female and male fashion magazines published in Brazil. It was used the discursive semiotic theory of French line, seeking not only to analyse what is said, but also how it is said, watching the persuasion and construction of the speech mechanisms. The results of this study show that to achieve its target public, the advertisement builds distinct man and woman's images: in general, man appears as a virile and dominant subject and woman appears as subject of seduction and object of desire. Above all, this study points to the discursive strategies used in the construction of these images.

Keywords: Speech. Semiotics. Advertisement.

REFERÊNCIAS

- BARROS, D.L.P. *Teoria semiótica do texto*. 4. ed. São Paulo: Ática, 2001.
- BARROS, D.L.P.; FIORIN, J.L. *Dialogismo, polifonia, intertextualidade e torno de Bakhtin*. São Paulo: Edusp, 1994.



CITELLI, Adilson. *Linguagem e persuasão*. 12. ed. São Paulo: Ática, 1998.

FIORIN, J. L. *Elementos da análise do discurso*. 6. ed. São Paulo: Contexto, 1997.

_____. *Linguagem e ideologia*. 6. ed. São Paulo: Ática, 1998.

GARCIA, N. J. *O que é propaganda ideológica?* 3. ed. São Paulo: Brasiliense, 1984.

GREIMAS, A.J. Semiótica figurativa e semiótica plástica. *Significação: Revista Brasileira de Semiótica*, São Paulo, n. 4, p. 18-46, jun. 1984.

SANDMAN, A. *A linguagem da propaganda*. 4. ed. São Paulo: Contexto, 2000.



MACKENZIE

45