

**Andressa Simões de Souza**

**Análise discursiva  
de publicidades  
para metrossexuais**

**UFMG  
BELO HORIZONTE  
2008**

Souza, Andressa Simões.  
R467e Análise discursiva de *publicidades para metrossexuais*:  
[manuscrito] /

Andressa Simões Souza. – 2007.  
128 f., enc. : il. color.

Orientador: Prof. Dr. Renato de Mello.

Área de concentração: Lingüística.

Linha de Pesquisa: Análise do discurso.

Dissertação (mestrado) - Universidade Federal de Minas Gerais,  
Faculdade de Letras.

Bibliografia: f. 103-109.

Anexos: f. 115-128.

1. Análise do discurso – Teses. 2. Publicidade – Linguagem – Teses.  
3. Merossexual – Anúncios – Teses. 4. Anúncios – Aspectos sociais – Teses.  
4. Identidade social – Teses. 7. Comunicação de massa e linguagem – Teses.  
Teses. 6. Simbolismo na publicidade – Teses. 8. Estratégias discursivas –  
Teses. I. Mello, Renato de. II. Universidade Federal de Minas Gerais. Faculdade  
de Letras. III. Título.

CDD : 418

Andressa Simões de Souza

# Análise discursiva de publicidades para metrossexuais

Dissertação de mestrado apresentada ao programa de Pós-graduação em Letras: Estudos Lingüísticos, da Faculdade de Letras da Universidade Federal de Minas Gerais, como requisito parcial para a obtenção do título de mestre em Lingüística.

Área de concentração: Lingüística.

Linha de pesquisa: Análise do Discurso.

Orientador: Prof. Dr. Renato de Mello.

**UFMG**  
**BELO HORIZONTE**

**2008**

Dissertação apresentada em 18 de abril de 2008 à Banca Examinadora constituída pelos  
seguintes Professores:

---

Prof<sup>a</sup>. Dra.Mônica Santos de Souza Melo  
Universidade Federal de Viçosa

---

Prof. Dr. João Bosco Cabral dos Santos  
Universidade Federal de Uberlândia

---

Orientador: Prof. Dr. Renato de Mello  
Universidade Federal de Minas Gerais

---

Coordenador do Poslin  
Prof. Dr. Luiz Francisco Dias  
Universidade Federal de Minas Gerais

Dedico este trabalho a Deus,  
aos meus queridos pais, Shirley e Aloísio,  
pelo incentivo e carinho nesta caminhada,  
aos meus irmãos Hebert, Larissa e Igor,  
pela compreensão e apoio,  
e à minha avó querida Nezilla,  
pela ternura.  
À minha mãe, em especial,  
pelo amor incondicional,  
sem o qual não estaria aqui.

## AGRADECIMENTOS

Agradeço aos meus adoráveis pais, que permitiram o meu amadurecimento e sempre foram e me deram tudo de melhor.

Especialmente, ao meu orientador, Prof. Dr. Renato de Mello, pelo incentivo, confiança, bem como paciência e cuidado com que me orientou e pela inestimável ajuda em todas as etapas deste trabalho. Jamais esquecerei o acolhimento, a gentileza de suas intervenções.

Aos professores do Programa de Pós-Graduação em Estudos Lingüísticos da FALE/UFMG, especialmente às professoras Ida Lucia Machado e Emília Mendes.

Aos colegas e amigos do curso de Pós-Graduação em Estudos Lingüísticos da FALE/UFMG, especialmente Keila Costa e Silva, Ludmila Crusoé e Maria Juliana Soares.

A Williane Rolim, pelo apoio, atenção e incentivo no início desta trajetória.

Às minhas queridas amigas e companheiras Nayara, Isabella, Tábata e Helayne, por sempre me ajudarem a construir este caminho.

Especialmente aos meus familiares Nezilla, Aloísio, Shirley, Hebert, Larissa e Igor.

*A escrita é a verdade, não da pessoa, mas da linguagem.*

Roland Barthes.

## SUMÁRIO

RESUMO .....	10
RESUME .....	11
INTRODUÇÃO .....	12
CAPÍTULO I .....	21
1. A FIGURA MASCULINA .....	22
1.2. SER HOMEM SEGUNDO AS PESQUISAS .....	26
1.3. O NOVO HOMEM .....	28
1.4. O HOMEM ESTEREOTIPADO .....	31
CAPÍTULO II .....	35
2. O DISCURSO (RETÓRICO) PUBLICITÁRIO E O <i>ETHOS</i> .....	36
2.1. O GÊNERO “ANÚNCIO PUBLICITÁRIO IMPRESSO” .....	41
2.1.2. A FORMA DA PUBLICIDADE - OU A PUBLICIDADE EM FORMA.....	48
2.1.3. A IMPORTÂNCIA DAS CORES NA PUBLICIDADE.....	49
2.1.4. TIPOGRAFIA: A IMAGEM DA LETRA .....	54
2.1.5. A IMAGEM DA IMAGEM .....	56
2.1.6. A PALAVRA: SIGNO POR EXCELÊNCIA .....	60
2.2. A TEORIA SEMIOLINGÜÍSTICA .....	61
2.2.1- O QUADRO ENUNCIATIVO .....	63
2.2.2. A INSTÂNCIA DE PRODUÇÃO .....	66
2.2.3. A INSTÂNCIA DE RECEPÇÃO .....	69
CAPÍTULO III .....	72
3. APRESENTAÇÃO DO <i>CORPUS</i> .....	73
3.1. ANÁLISE DA PUBLICIDADE 1 .....	74
3.1.1. DESCRIÇÃO DO MATERIAL ICÔNICO DA PUBLICIDADE 1 .....	74
3.1.2. DESCRIÇÃO DO MATERIAL VERBAL DA PUBLICIDADE 1 .....	76
3.2. ANÁLISE DA PUBLICIDADE 2 .....	80
3.2.1. DESCRIÇÃO DO MATERIAL ICÔNICO DA PUBLICIDADE 2 .....	80
3.2.2 DESCRIÇÃO DO MATERIAL VERBAL DA PUBLICIDADE 2 .....	81



3.3. ANÁLISE DA PUBLICIDADE 3 .....	84
3.3.1. DESCRIÇÃO DO MATERIAL ICÔNICO DA PUBLICIDADE 3 .....	84
3.3.2. DESCRIÇÃO DO MATERIAL VERBAL DA PUBLICIDADE 3 .....	86
3.4. ANÁLISE DA PUBLICIDADE 4 .....	88
3.4.1. DESCRIÇÃO DO MATERIAL ICÔNICO DA PUBLICIDADE 4 .....	88
3.4.2. DESCRIÇÃO DO MATERIAL VERBAL DA PUBLICIDADE 4 .....	90
CONSIDERAÇÕES FINAIS .....	93
REFERÊNCIAS .....	99
ANEXOS .....	105

## **RESUMO**

Esta dissertação visa analisar algumas peças publicitárias direcionadas aos metrossexuais. Buscamos elucidar a composição destas peças, nos valendo de estudos teóricos próprios da Publicidade, da Análise do Discurso em geral, e da teoria Semiolingüística em particular. Esta pesquisa leva em consideração práticas sociais que vigoram e tornam-se cada vez mais comuns em nossa sociedade: a vaidade masculina e o consumo de publicidades e produtos confeccionados preferencial e/ou exclusivamente para eles.

## **RESUME**

Cette dissertation a comme but l'analyse de quelques pièces publicitaires dirigées aux métrosexuels. On cherche élucider la composition de ces pièces, sous l'optique des études théoriques propres de la Publicité, de l'Analyse du Discours en général, et de la théorie Semiologique en particulier. Cette recherche prend en compte des pratiques sociales en vigueur et qui deviennent de plus en plus communes dans notre société : la vanité masculine et la consommation de publicités et de produits faits préférentiellement et/ou exclusivement pour eux.

# **INTRODUÇÃO**

## INTRODUÇÃO

Considerada como um dos sete pecados capitais, a *vaidade* é tida como uma estima exagerada de si mesmo, na busca de uma afirmação da própria identidade. A vaidade explica a preocupação que o ser humano tem com os aspectos visuais, com a aparência física. A imagem de si faz parte da vida de mulheres e de homens desde sempre. Na Mitologia Grega, Narciso é considerado o ícone de uma beleza singular. No dia do seu nascimento, o adivinho Tirésias vaticinou que Narciso teria vida longa desde que jamais contemplasse a própria imagem. A palavra *narcisismo* é derivada de *Narciso* e ambos derivam da palavra grega *narke*, “entorpecido”, no caso entorpecido pela sua própria imagem. Sua vaidade o condenou. Seu amor por sua imagem foi sua perdição. Assim, o mito de Narciso está associado à vaidade, ao mundo das aparências, o fascínio com o mundo material e a preocupação, às vezes exagerada, com a própria imagem, com a aparência física.

No Antigo Egito, a composição de perfumes e cosméticos era guardada a sete chaves. Entre a vaidade e a divindade, os Faraós usavam delineador verde e batom azul escuro para impor respeito. Os cosméticos eram tão apreciados que os egípcios levavam para o túmulo muitos produtos de beleza para a vida eterna. Na tumba de Tutankamon, por exemplo, foram descobertos diversos cremes para pele, batom vermelho, *rouge* e perfumes. As egípcias adoravam pintar mãos e pés de vermelho, como ainda se faz na Índia. O kohl, delineador egípcio, era usado nos olhos para protegê-los do sol, curar infecções e também para enfeitar. O produto era feito de um pó de antimônio, amêndoas queimadas, cobre oxidado, enxofre e pigmentos. Pintar os olhos era muito comum na Antigüidade e até os viris vikings usavam um produto semelhante ao kohl. Cremes para a pele eram feitos de óleo de oliva e gergelim. Havia também os cremes à base de mirra, tomilho, camomila, lavanda, lírio, menta, rosmarim, cedro, rosas, aloé e amêndoa.

Para gregos e romanos, o homem era o maior exemplo de perfeição da natureza. A musculatura definida como a escultura do deus Hermes, era o ideal de beleza grego, sobretudo para os atenienses. Um belo corpo podia ser entendido como a exteriorização de

um estado interno de felicidade. Os homens tinham o hábito de depilar o corpo com óleos e ceras em relaxantes banhos termais. Eles cuidavam dos cabelos, da pele e do tônus muscular, usavam cremes e maquiagem no dia-a-dia, pintavam as unhas com uma mistura à base de sangue de carneiro e tomavam banhos de lama com fezes de crocodilo, tudo em nome da vaidade. Os centuriões usavam produtos altamente cáusticos para clarear os cabelos, o que provocava, muitas vezes, a queda das madeixas romanas. Alexandre, o Grande, foi um consumidor de cosméticos. O conquistador criou um jardim botânico em Alexandria para produzir seus perfumes e cremes para a pele.

Com o Cristianismo, a vaidade foi condenada<sup>1</sup>. A medicina, na idade média, fez a separação entre produtos cosméticos e medicinais. Ainda que não haja nenhum registro na Bíblia, a Igreja passou a condenar a vaidade e a considerá-la um pecado capital. Maquiar-se, cuidar demasiadamente do corpo passaram a ser considerados coisas do diabo. Assim foi até o século XVI, quando as cortes, reis, rainhas, príncipes e princesas retomaram o gosto pela vaidade. No reinado de Elizabeth I, homens e mulheres puderam lavar seus cabelos com água de rosmarim e clarear os dentes com artemísia. Era comum tomar banhos de vinho e óleo à base de sempre-vivas, usar máscaras de ovo e mel para o rosto, se maquiar com *rouge* e batom feitos de gerânios e ter a pele clareada com pó de arsênico. A calvície era disfarçada com perucas. Rígidos códigos de etiqueta moldavam a conduta de homens e mulheres. As vestimentas e os acessórios eram requintados e extravagantes.

Com o comércio entre Europa e África, com o descobrimento das Américas, os europeus se depararam com civilizações, com culturas nas quais a vaidade também se fazia fortemente presente. O povo africano é considerado por muitos o mais vaidoso do mundo, com seus colares, pulseiras e roupas multicoloridas. No Brasil, na cultura indígena, hoje e sempre, todos se enfeitam com tintas extraídas de urucum sobre o corpo, com cortes especiais de cabelos, com cocares de penas coloridas e cintos e colares feitos com sementes. Há, ainda, brincos, pulseiras, testeiras e braçadeiras. Muitas vezes a confecção das peças é feita

---

<sup>1</sup> Curiosamente, considerando os princípios do cristianismo presente nas sociedades ocidentais, é interessante notar que até hoje, dos sete pecados capitais, a *vaidade* parece ser um dos mais utilizados e incentivados pela Publicidade. Veremos mais sobre o assunto no capítulo III.

exclusivamente pelos homens, que obedecem a um ritual de caça, coleta, separação, tingimento, corte, amarração etc. da matéria-prima. Os índios ornamentam o corpo em contraposição aos outros seres vivos (animais e outros grupos indígenas). Contrapondo-se os diferentes grupos indígenas, cria-se um diferencial, tanto no aspecto interno da tribo quando no externo a estes grupos. Além de enfeites, os adornos são quase sempre símbolos usados em ritos e cerimônias. Os enfeites, além de satisfazerem a vaidade, podem representar mensagens sobre sexo, idade, filiação (clã), posição social, importância cerimonial, cargo político e grau de prestígio dos seus portadores e possuidores. O uso dos objetos plumários era (e ainda é) privativo aos homens, principalmente nos cerimoniais onde eles possuem um papel mais destacado que as mulheres.

Percebemos, através desse pequeno percurso sobre a história da vaidade, que ela é algo que afeta tanto as mulheres quanto os homens, em todos os momentos da História, independentemente do espaço geográfico. Esse percurso serve também para justificarmos, explicarmos a expressão usada no título dessa dissertação: o *metrosssexual*<sup>2</sup>.

Na sua origem, a palavra *metrosssexual* configurou-se como a contração das palavras *metropolitano* e *heterossexual*, ou seja, para referir-se aos homens vaidosos que residem nas grandes metrópoles. A expressão parece ter surgido pela primeira vez no jornal *The Independent*, em um artigo de Mark Simpson<sup>3</sup>. Apesar de se referir inicialmente a homens vaidosos moradores dos grandes centros urbanos, não podemos, hoje, considerar que este comportamento limite-se apenas a esses espaços. Independentemente de onde ele mora, o homem moderno está mais atento à sua imagem. O interesse cada vez maior dos homens em valorizar a própria imagem tem chamado a atenção de empresas especializadas em produtos e serviços ligados à vaidade. Essas empresas descobriram esse novo mercado e têm se preparado cada vez mais para oferecer produtos e serviços desenvolvidos

---

<sup>2</sup> Encontramos em nossas pesquisas duas grafias para o termo: “metrosexual” e “metrosssexual”. Decidimos pela segunda, por analogia à grafia, ou melhor, à formação das palavras tais como “homossexual”, “heterossexual”, “bissexual”, “assexual”, todas com “-ss”.

<sup>3</sup> Mark Simpson utilizou pela primeira vez a palavra *metrosssexual* em seu artigo “Here come the mirror men” (Aí vêm os homens do espelho); e em 2002 o colunista voltou a abordar a palavra no artigo “Meet the metrosexual” (Conheça o metrosssexual).

especialmente e/ou exclusivamente para os *metrosssexuais*. Esses homens vaidosos procuram cuidar do corpo, do cabelo e da pele. Vestem roupas de grife, frequentam academias, *spas* e salões de beleza. Submetem-se a cirurgias plásticas e a tratamentos estéticos. São consumidores de produtos e serviços que geralmente eram tidos como específicos para mulheres: jóias, produtos para pele como, por exemplo, cremes anti-rugas, brilho-labial hidratante, base protetora para as unhas...

A Publicidade<sup>4</sup> também tem explorado este novo mercado de produtos e serviços de forma globalizada. Contratos milionários têm sido firmados com astros do cinema, da televisão, dos esportes, para que eles se tornem “garotos propaganda” de produtos e serviços direcionados aos metrosssexuais. Uma das razões desses contratos é o fato de eles próprios terem se tornado, na maioria das vezes, metrosssexuais assumidos. Podemos considerar, para exemplificação, como ícones do *metrosssexualismo* internacional o jogador de futebol inglês David Beckham, atores como Brad Pitt e Tom Cruise. No Brasil não poderia ser diferente. Temos muitos astros que se adaptam ao perfil de *metrosssexuais*. No mundo do cinema e da televisão temos, por exemplo, Fábio Assunção, Marcelo Antony, Márcio Garcia, Rodrigo Santoro e Reynaldo Gianecchini. No mundo dos esportes temos o ex-jogador de futebol Raí e o piloto de fórmula 1 Felipe Massa. Até mesmo no cenário político, percebemos que a vaidade tornou-se fundamental e rotineiro para muitos. Clodovil, Eduardo Suplicy, sem nos esquecermos do atual Governador de Minas Gerais, Aécio Neves, que tem aplicado regularmente *botox* no rosto para diminuir as marcas de expressão, e o Presidente da República, Luiz Inácio Lula da Silva, que recentemente fez uma plástica no rosto e tem seguido à risca um regime para emagrecer. Assim, a noção de *metrosssexual* diz respeito a homens das mais variadas classes sociais, credos, raças, religiões, profissões em qualquer lugar do mundo. Esta atitude masculina de cuidar do corpo, da estética é retratada e refletida em vários dispositivos midiáticos: nas revistas, nos jornais, nas novelas, nos cinemas, na internet etc.

---

<sup>4</sup> Temos consciência da problemática que envolve o termo “publicidade” e sua estreita relação com termos como “mídia”, “propaganda”, “marketing”, entre outros. Não é nosso objetivo, entretanto, nessa dissertação, discutirmos a terminologia dessas palavras, seu campo de ação etc. Para Charaudeau, o termo *propaganda* é mais abrangente que *publicidade*. Enquanto o primeiro liga-se à mensagem política, religiosa, institucional e comercial, o segundo relaciona-se apenas a mensagens comerciais. Decidimos, entretanto, nos valer do termo “publicidade” no seu sentido mais amplo e mais comum.



Diante desse comportamento social e estético, há uma corrida, uma busca cada vez maior por parte das empresas responsáveis por oferecer produtos e serviços especialmente desenvolvidos para esses potenciais consumidores masculinos. E uma das maneiras de captar este público-alvo é utilizar diferentes estratégias em anúncios publicitários veiculados em revistas direcionadas preferencialmente aos homens. Por outro lado, a possibilidade da colocação em discussão da metrossexualidade, de um comportamento masculino ou da própria categoria masculino se encontra hoje fortemente acentuada. O assunto é freqüentemente abordado na imprensa, grupos de discussão começam a se formar e o espaço acadêmico dá mostras de interesse.

Vale lembrar que a expressão *metrossexual* não tem, a princípio, uma relação direta com a orientação sexual dos homens. Dizemos “a princípio”, visto que muitos confundem *metrossexuais* com um tipo de opção sexual ou com *homossexuais*, principalmente porque tais produtos e serviços foram (e, para alguns, ainda são) concebidos exclusivamente para mulheres. Esses homens ainda são vistos por uma parcela da sociedade como “efeminados”. Não cabe aqui, entretanto, prolongarmos essa discussão, tendo em vista que não é nosso propósito discutirmos a opção sexual das pessoas. Desse modo, trataremos por “metrossexuais” os homens que consomem produtos e serviços ligados à sua aparência física, à sua vaidade, independentemente de sua opção sexual.

As revistas *UM – Universo Masculino – Essencial para o homem contemporâneo*, e a *Men's Health*, como os próprios nomes autodenominam, são duas entre as várias revistas brasileiras direcionadas ao público masculino. As revistas, com tiragens mensais, tratam de assuntos os mais variados tais como comportamento, gastronomia, tecnologia, cultura, esporte, carreira, negócios, carro e moda, sempre ligados ao universo masculino. Com uma linguagem muitas vezes simples e direta, as revistas oferecem aos homens vaidosos dicas de como se vestir, como manter a forma física, se comportar, o que consumir, que lugares freqüentar, enfim como ser um *metrossexual* moderno, atualizado, bem informado e na moda. Os anúncios publicitários com produtos e/ou serviços veiculados nessas revistas estão quase sempre relacionados a cenas da vida cotidiana e a certos universos de referência próprios do universo masculino. São associados aos produtos e/ou serviços

comportamentos e estilos de vida, fazendo com que os homens tornem-se não só consumidores das revistas, mas também usuários dos produtos e/ou serviços, além de assimilarem comportamentos sociais refletidos e refratados nas matérias e nas peças publicitárias. Numa espécie de *leitmotiv*, um sustenta, dá vida ao outro: as revistas alimentam o metrosssexualismo, com matérias e publicidades e os metrosssexuais alimentam as revistas adquirindo-as e alimentam também todo o mercado de produtos e serviços envolvidos.

Segundo Soulages (1996, p. 142), a linguagem publicitária desempenha não só o papel regulador nas economias de mercado, como também cria em nosso espaço cultural representações de identidades, impondo-nos estereótipos de comportamento, opiniões, gostos e desejos:

*No discurso publicitário, afluem, assim, algumas das figuras pregnantes dos imaginários socioculturais. Esse discurso nos confronta com o curioso paradoxo que preconiza que o consumidor deve ser fabricado ao mesmo tempo e talvez antes do próprio produto.*

Podemos, assim, buscar compreender, nos questionar sobre quais as estratégias utilizadas nas publicidades veiculadas por estas revistas para a captação dos *metrosssexuais*. Será que essas publicidades possuem alguma especificidade, alguma particularidade? Será que podemos compreender o perfil desse “novo homem” a partir dos estudos desses anúncios publicitários? Ou seria o contrário? Podemos compreender o perfil desses “novos anúncios publicitários” a partir desse consumidor específico? Quais são as imagens, os sentidos, os estereótipos referentes ao universo do metrosssexual construídos nas publicidades?

A escolha desta pesquisa, desse tema e desse *corpus* se justifica pelo fato de se tratar de um tipo de ato comunicativo ainda pouco explorado nos meios acadêmicos, embora existam vários estudos sobre publicidade em geral. A publicidade, ou melhor, o discurso publicitário direcionado ao metrosssexual nos parece ainda pouco estudado, seja por especialistas em Publicidade, seja por especialistas em Linguagem, em Análise do

Discurso. Optamos por fazer esta pesquisa por se tratar de práticas sociais e discursivas que vigoram e tornam-se cada vez mais comuns em nossa sociedade: a vaidade masculina e o consumo de publicidades e produtos direcionados preferencial e/ou exclusivamente para eles. Gostaríamos que, de alguma forma, esse trabalho contribuísse para os estudos em Análise do Discurso e em Publicidade.

Acreditamos que nos debruçarmos sobre este tipo específico de publicidade possibilita um diálogo interdisciplinar fundamental para este trabalho: as teorias sobre a linguagem publicitária, juntamente com a Análise do Discurso em geral, e a teoria Semiolingüística em particular. Trabalhar na interface entre a Análise do Discurso e Publicidade é, para nós, certamente, um exercício de pesquisa inovador e prazeroso, desafiador e estimulante.

A partir dos questionamentos levantados acima, tomamos como base um *corpus* constituído de quatro peças publicitárias retiradas das revistas *UM* e *Men's Health*. Escolhemos essas revistas, por serem veículos de circulação nacional e direcionado ao público masculino. Dito de outro modo, optamos por analisar duas revistas masculinas, por serem locais privilegiados de produção e circulação de saberes e sentidos acerca dos homens de uma maneira geral e também do homem tido como *metrosssexual*. Escolhemos quatro peças por acharmos que elas são suficientes para desenvolvermos as reflexões a que nos propusemos. Percebemos também que todos esses questionamentos têm influência em nível cultural e das práticas discursivas, o que vemos aparecer nas revistas masculinas, que têm retratado que o homem atual se vê questionado em sua posição de maneira jamais antes vista, tanto no Brasil como em outros países.

Assim, essa dissertação se divide em três partes. No capítulo 1, faremos um recorte da história da masculinidade e proporemos uma reflexão acerca dos elementos contribuintes para a construção social dessa masculinidade.

No capítulo 2, abordaremos o quadro teórico-metodológico, fazendo uma explanação geral de alguns aspectos da Teoria Semiolingüística, além de elementos da Semiologia e da

linguagem publicitária. Já nesse capítulo, tentaremos direcionar, aplicar de alguma forma o arcabouço teórico ao universo publicitário.

No terceiro e último capítulo, submeteremos o nosso *corpus* à análise, tomando como base a orientação teórico-metodológica desenvolvida no capítulo 2. Para tal, descreveremos nosso *corpus* levando em consideração tanto os aspectos verbais quanto os icônicos. Procederemos à interpretação destes em função de suas constantes e variantes. Nessa análise procuraremos também evidenciar o processo de emprego das estratégias utilizadas nas quatro peças.

Por fim, as considerações finais se proporão em função do que foi apresentado, indicando os resultados do estudo a que chegamos. Lembramos que as publicidades aqui pesquisadas estão registradas nos anexos, no final dessa dissertação.

# CAPÍTULO 1

*Ser um homem feminino, não fere o meu lado masculino.*

Pepeu Gomes

## 1. A FIGURA MASCULINA

Há várias formas de se definir *homem*. O dicionário Aurélio (FERREIRA, 1998, p. 730) lista uma enormidade delas. Vejamos algumas:

*Homem [do lat. Homine.] é qualquer indivíduo pertencente à espécie animal que apresenta maior grau de complexidade na escala evolutiva: o ser humano (...) com sua dualidade de corpo e de espírito, e as virtudes e fraquezas decorrentes desse estado. (...) Ser humano do sexo masculino; varão...*

Podemos dizer, desse modo, que o homem é um ser “bio-psico-social”. Seu lado biológico seria explicado por uma perspectiva mais naturalista, evolucionista, experimental e quantitativa; já o lado social e psicológico seria explicado por questões culturais, históricas, relativas ao significado, e a análises qualitativas, além de ser um produtor de sentido e ser objeto de conhecimento de si mesmo. E isso serve para todos os seres humanos. Entretanto, é muito comum também definirmos *homem* por oposição a *mulher*. *Homem = ser humano do sexo masculino* e *Mulher = ser humano do sexo feminino*. Mas deixemos de lado as questões naturais, biológicas e anatômicas e tratemos, ainda que superficialmente, de questões sociais que a nossa pesquisa requer<sup>5</sup>.

Poderíamos dizer que, a princípio, a masculinidade está para o sexo masculino, para o homem, assim como a feminilidade está para o sexo feminino, a mulher. Entretanto, sabemos que há homens com características histórica e socialmente imputadas às mulheres e que há mulheres com características social e historicamente imputadas aos homens. Dito de outro modo, há homens com “alma” feminina e mulheres com “alma” masculina. Mas o que vem a ser *masculinidade* e *feminilidade*? É o que pretendemos tratar, ainda que superficialmente, a seguir.

---

<sup>5</sup> Também não é nossa pretensão, nessa dissertação, discutir ou nos valer da Teoria dos Gêneros e tampouco tratar de questões psicológicas e antropológicas ligadas à sexualidade. Nosso objetivo, nessa parte do trabalho, é simplesmente desenvolver um raciocínio que nos leve ao nosso tema central: a publicidade para metrosssexuais.

Creemos que a *masculinidade*, assim como a *feminilidade*, é uma construção social e histórica, produto de um discurso cultural. Dito de outra forma, esses termos oscilam conforme o lugar, o tempo e a sociedade na qual estão inseridos, ou seja, é uma invenção do homem (e da mulher também). As diferenças entre o masculino e o feminino seriam um meio primário de dar significado a relações de poder. Para a Psicologia, a *masculinidade* é desenvolvida em constante relação com a *feminilidade*. Tais representações se constroem na tensão, no conflito e na oposição. As interações entre as pessoas são mediadas pela linguagem e nessas relações sociais os sujeitos vão se construindo como masculinos ou femininos, arranjando e desarranjando suas formas de ser e de estar no mundo.

A construção social da masculinidade leva, então, em consideração aspectos simbólicos da vida cotidiana que possibilitam entender como as pessoas pensam, agem, vivem, atualizam e repassam os valores, os códigos e os significados que elas atribuem aos homens (em oposição às mulheres) no seu convívio social. Dito de outro modo, é sabido que existe uma série de normas regulatórias que operam no sentido de estabelecer formas de sentir e de agir que sejam adequadas aos homens e às mulheres.

Para Oliveira (2004, p. 47-48), a religião é um forte elemento que se relaciona intimamente com a construção social da masculinidade; pois em vários momentos históricos a relação entre valorização da masculinidade e a influência religiosa podem ser lembrados:

*Em 1883, associada à Igreja anglicana, foi fundada a brigada dos garotos. Sua prioridade era a estruturação do tempo de lazer dos jovens, que deveria ser ocupado com atividades que ajudassem a desenvolver virtudes como a disciplina e também a bravura, no intuito de transformá-los em homens verdadeiramente cristãos.*

Podemos ver que a religião sempre exerceu e ainda hoje exerce uma força singular no projeto da construção social, contribuindo para a constituição e manutenção da forma como os homens (e as mulheres) devem agir socialmente. Enquanto instrumento eficaz de manutenção de ideais sociais, o discurso religioso tem a capacidade e a função de instituir as representações de gênero com base nos preceitos cristãos. Vislumbramos isso na própria

imagem de Deus, a qual foi criada (idealizada) como um ser masculino, sempre exaltando poder, força, autoridade, potência e não características femininas, como doçura, afeto, etc. O processo de construção da figura masculinizada de Deus perpassa milênios da construção histórica da humanidade. Além de todas as características atribuídas a Deus, destaca-se também a qualidade de provedor, a qual o cristianismo tentou divinizar enquanto papel legítimo do homem na família. Assim, o ideal cristão de masculinidade é dentre outras características que constituem a hegemonia da masculinidade – a imagem do homem provedor. Esse encargo destinado à masculinidade tem sua legitimidade no cristianismo dos séculos XVIII e XIX, momento em que a burguesia encontrou nos ideais cristãos um solo fértil para o desenvolvimento da família, cujo núcleo fora centrado na figura masculina.

*Ainda que pudesse também estimular e valorizar atributos guerreiros, no século XIX, a religião se incumbia, principalmente, de promover a moralidade tipicamente burguesa, enquanto o exército e os esportes cultivavam valores masculinos para a educação da virilidade. (OLIVEIRA, 2004, p. 49).*

Assim, o cristianismo foi uma das instituições que mais contribuiu para a inserção do homem enquanto provedor e mantenedor “da moral e dos bons costumes”. Sendo esta posição assumida e aceita fora dos períodos de guerra, pois, a família, deixava de ter a importância que tinha em tempos de paz; para que o homem provedor se “transformasse” em guerreiro, pronto a morrer pela pátria.

Já hoje em dia, as identidades assumem características híbridas, provocando dessa forma a necessidade de questionamento das identidades de gênero e da masculinidade. Não podemos mais identificar os homens pelo ideal de masculinidade construído historicamente, as masculinidades estão em constante processo de recomposições e reelaborações. Conforme diz Hall (2005, p. 13):

*A identidade plenamente unificada completa, segura e coerente é uma fantasia. Ao invés disso, à medida que os sistemas de significação e representação cultural se multiplicam, somos confrontados por uma multiplicidade desconcertante e cambiante*



*de identidades possíveis com cada uma das quais poderíamos nos identificar - ao menos temporariamente.*

De acordo com Oliveira (2004, p. 132) a definição de identidade está deslocada e cada vez mais paradoxal, pois antigamente estas eram razoavelmente sustentadas e mantidas por tradições socialmente justificadas e legitimadas. Atualmente, no entanto, “... *elas terão que ser cada vez mais construídas e sustentadas por um esforço consciente de todos os que compõem aquela comunidade específica*”.

Dessa forma, a masculinidade enfrenta a não-nomeação dos códigos sociais, nos quais está findada essa crise da representação identitária. Assim, a modernidade apresenta “as masculinidades” aos sujeitos diferentemente da “masculinidade” discursada pela religião. Ainda segundo Oliveira (2004, p. 132),

*Para se expressarem como identidades, eles deverão ancorar-se em símbolos, imagens, idéias, objetivos e signos não ambíguos, assim reconhecidos e reconhecíveis pelos demais integrantes, com reduzidas chances de erros de leitura, para que sejam localizados, assumidos e incorporados.*

A principal causa dessas mudanças, segundo os estudiosos, é a própria mudança do papel da mulher, ao longo do século XX. Em processo inverso, os papéis femininos teriam se masculinizado, à medida que a mulher conquistou espaços até então exclusivamente masculinos como o direito ao voto e ao trabalho fora de casa, que lhe trouxe independência financeira, e os métodos anticoncepcionais. A emancipação feminina intensificou a partir dos anos 50, principalmente nos Estados Unidos. Mas foi nos anos 60 que o movimento feminista marcou o cenário social junto com outras minorias, como os negros e os homossexuais. A crescente visibilidade do movimento gay, aliás, é outro vetor importante desse questionamento à masculinidade. Ao longo das últimas décadas, pressionado por toda sorte de dificuldades e de medos (crise econômica, desemprego, Aids), concorrendo com a mulher na disputa por espaço no mercado de trabalho e questionado em seus papéis mais

essenciais (bebês de proveta, pais de aluguel, homem-objeto, banalização da “cultura gay”), o homem moderno passa pelo questionamento do que é ser *homem*.

## 1.2. SER HOMEM SEGUNDO AS PESQUISAS

Na tentativa empírica de entender esse novo perfil da masculinidade contemporânea, a agência de publicidade Leo Burnett, de Chicago/EUA, com filiais em vários países, no último Festival de Cannes, em junho de 2005, apresentou uma pesquisa sobre o comportamento desse “novo homem”. A pesquisa intitulada “Metros x Retros”<sup>6</sup> deixa bastante evidente essa crise de identidade de uma parcela da população importante para o consumo. A metodologia da pesquisa se baseou em “*focus groups*” informais nos seguintes países: Brasil, México, Argentina, Reino Unido, França, Alemanha, Itália, Índia, Rússia, Estados Unidos, China, Austrália e Arábia Saudita, num total de 2000 homens, em 45 grupos masculinos, incluindo homens solteiros e com família<sup>7</sup>.

Uma outra pesquisa quantitativa também foi aplicada em quatro países (EUA, França, Brasil e Índia). Em cada país, foram selecionados 500 homens, com idade entre 18 e 64 anos. De uma maneira geral, a pesquisa apontou uma rede complexa e freqüentemente contraditória de atitudes masculinas. Chamou nossa atenção a falta de senso de identidade masculina, devido às profundas mudanças citadas anteriormente. A sociedade atual parece ser testemunha de uma nova experiência de confusão e insegurança masculinas.

Metade dos homens, segundo a pesquisa, concorda que seu papel na sociedade é obscuro. Essa porcentagem varia de 36% na Índia para 64% na França, aproximadamente 4 entre 10 homens pesquisados acredita que seu papel na sociedade está menos dominante. Uma constatação muito importante a ser considerada é que esse novo modelo de masculinidade não substituiu o modelo anterior, mas cresceu em paralelo. Isso é a causa evidente das novas formatações das identidades masculinas. Mais algumas constatações interessantes:

---

<sup>6</sup> *Metros versus Retros: Are marketers missing real men?* Chicago, 2005. [www.leoburnett.com/manstudy](http://www.leoburnett.com/manstudy)

<sup>7</sup> As pesquisas aqui apresentadas nos servem somente como ilustração para o desenvolvimento do nosso raciocínio. Não é nossa pretensão fazer nenhuma análise aprofundada dos dados listados.

70% dos pesquisados afirmam que a imagem do homem na propaganda está fora da realidade (trataremos desse tema mais adiante); 56% se consideram bonitos; 36% gostam de comprar roupas novas; 50% se sentem confortáveis em experimentar e usar uma variedade de produtos para pele e cabelo; e 70% preferem parecer e estar bem em um terno a estar bem em uma roupa de banho (preocupação com a imagem passada a sociedade). Quando questionados se preferem parecer mal ou cheirar mal, 84% responderam não gostar de cheirar mal. Quando confrontados com duas hipóteses ter um alto padrão de vida, ficando em casa, tomando conta dos filhos, ou um baixo padrão de vida, com a esposa ficando em casa, 46% ficariam com a primeira opção contra 54% que escolheram a segunda opção; quando indagados sobre quais atributos os levariam mais longe do mundo, inteligência ou beleza, 86% afirmam ser a inteligência.

Além disso, foram observadas duas classes distintas de identificação comportamental: o “*new male spectrum*” e o “*traditional male spectrum*”. O primeiro grupo é mais focado no debate dos gêneros masculinos e femininos. Representam 40% da amostra e são divididos em dois subgrupos: O “*The Metros*” – composto de homens mais modernos, que adotaram tratos mais femininos. Estes se adaptaram mais e melhor aos novos modelos sociais. Acreditam ser normal mostrar sentimentos e o seu lado mais feminino. O “*The Retros*” – composto por aqueles que estão mais envolvidos no estereótipo tradicional do comportamento masculino, rejeitam as novas ordens sociais, se incomodam se suas mulheres ganharem mais e não dividem suas responsabilidades como pais. Ambos os subgrupos foram mais afetados pela força da mulher e pelo feminismo e estão ou se adaptando a esse modelo social ou o rejeitando. O outro grupo, que representa 60%, está menos engajado nos debates de gêneros e mais preocupado em entender como ser mais bem sucedido aos olhos de outros homens. Esse tipo, o “*the traditional male spectrum*”, está mais focado em entender como deixar suas marcas. Também esse grupo se divide em outros dois subgrupos: os “*The Patriarchs*”, composto por aqueles que acreditam que formar uma família e ser pai são as coisas mais importantes da vida de um homem e se esforçam para encontrar um balanço entre vida pessoal e trabalho; e os “*Power Seekers*”, focados no avanço da carreira. Admiram homens que os forcem em seus limites e odeiam

demonstrar sinais de fraqueza. Sua visão de mundo é distintivamente masculina. Para esses dois subgrupos, a chave da motivação é o lar ou a carreira.

Em resumo, nessa pesquisa, foram apontadas várias forças de mudanças e necessidades de adaptação masculina. Basicamente essas razões podem ser divididas em:

- 1- Os homens estão se adaptando ou para manter o poder ou para dividi-lo de uma nova maneira;
- 2- Os homens estão se adaptando para manter um papel significativo nas novas dinâmicas familiares;
- 3- Os homens estão se adaptando para manter seus empregos e carreira em ascensão;
- 4- Os homens estão se adaptando para se permitir novos prazeres, que eram considerados tabus ou femininos;
- 5- E os homens estão se adaptando para continuarem atraentes às mulheres.

Porém, não devemos nos ater somente a esta pesquisa, primeiro por ter sido realizada há quase três anos, e segundo porque é uma pesquisa realizada em vários países. Isso pode ser um pouco distante do público-alvo das revistas brasileiras a qual destinamos este estudo. Outra razão para não levarmos estas pesquisas mais a fundo está na fala de Charaudeau (2006, p. 26), segundo o qual as mídias, ao utilizarem as sondagens, na tentativa de conhecerem o público-alvo, tornam-se reféns, pois elas estão condenadas a fabricarem informações inclusive sobre si próprias.

### 1.3. O NOVO HOMEM

Em contraste com as pesquisas citadas acima, recorreremos a uma pesquisa realizada pelo IBOPE Mídia, apresentada em outubro de 2007, intitulada o “Novo Homem”. A análise foi desenvolvida a partir de estudos regulares do IBOPE Mídia (*Target Group Index, Monitor Evolution*, entre outros), que levantou informações com a população brasileira masculina de 18 anos ou mais, em onze regiões metropolitanas: Belo Horizonte, Campinas, Curitiba,

Distrito Federal, Florianópolis, Fortaleza, Porto Alegre, Recife, Rio de Janeiro, Salvador e São Paulo. Nesse estudo sobre o comportamento e os hábitos do homem do século XXI uma das principais reflexões aponta que o dia-a-dia da família é considerado importante para o novo homem (os homens, desde a pré-história, deixavam a cria com a mulher para saírem à caça). Eles afirmam participar ativamente da educação dos filhos e declaram que, se possível, deixariam de trabalhar para se dedicarem exclusivamente à família. Atualmente, os homens parecem tender a admirar e a desenvolver uma personalidade mais flexível. Segundo a pesquisa, os homens representam 50% da população mundial. Nos Emirados Árabes está concentrada a maior proporção de homens na população nacional (68%). Já na América Latina e no Brasil, o percentual de habitantes do sexo masculino fica em torno de 48 %.

Ainda segundo a pesquisa, embora o novo homem faça algumas compras para a casa sozinho, ele não dispensa a opinião feminina. Eles planejam mais que as mulheres e são fiéis às marcas que gostam. O novo homem é cauteloso, mas o preço não é um fator determinante, já que ele valoriza produtos de qualidade e prefere marcas refinadas. Esses homens vão menos às compras, porém, quando vão, gastam mais. A média de gasto mensal com cartão de crédito é de 482 reais. Eles costumam gastar em compras pessoais cerca de 15% mais do que as mulheres. Eles também procuram manter uma alimentação saudável, porém, não se importam com o conteúdo nutricional dos alimentos nem optam por produtos *light/diet*. No geral, os homens estão muito satisfeitos com a aparência, consideram importante manterem-se jovens e a maioria pagaria qualquer preço pela sua saúde. Apesar disso, um terço é fumante regular, principalmente os solteiros. Atualmente, 56% deles afirmam usar algum produto para cabelo, corpo ou rosto e 23% estão dispostos a fazer cirurgia plástica. No que diz respeito a programação de rádio, os homens preferem programas esportivos e noticiários. Ao ler jornal, os temas mais procurados pelos casados são esportes, automóveis, construção e imóveis, enquanto os solteiros lêem páginas de entretenimento, informática e turismo. O “novo homem” tem sede de mudança, mesmo satisfeito com seu estilo de vida. Ele sabe aonde quer chegar, é ambicioso no trabalho, mas faz questão de participar do dia-a-dia da família. Embora o “novo homem” apresente traços de conservadorismo, ele está em constante evolução.

Entre os homens brasileiros, 44% são casados, Curitiba é a cidade onde há a maior parcela de homens envolvidos em uma união estável (48%), enquanto Salvador é a cidade onde há a menor parcela (29%). Praticamente 40% das brasileiras casadas têm até 34 anos. Entre os homens este número é 31%. Além disso, há mais homens solteiros no país (50%) do que mulheres solteiras (42%). No Brasil, 76% dos homens casados são pais. Embora a percepção do impacto do tempo seja distinta entre homens e mulheres, 47% dos pais que trabalham afirmam ter dificuldade em conciliar trabalho, paternidade e casamento. Mais da metade dos pais concorda que são capazes de cuidar da casa e dos filhos sozinhos. O “novo homem”, segundo a pesquisa, é companheiro e afirma que sua parceira pode contar com ele em qualquer situação (93%). O trabalho é considerado uma carreira para mais da metade dos homens e muitos deles querem atingir o topo mais alto dessa carreira. Para 57% dos homens que trabalham, o dinheiro é a melhor medida do sucesso. Eles aproveitam quando surgem novas oportunidades e 52% declaram que estão dispostos a sacrificar o tempo com a família para progredir profissionalmente. Embora as mulheres estejam em plena ascensão profissional, 57% dos cargos de direção e gerência são ocupados por homens e, enquanto metade do público feminino concorda que ambos têm as mesmas oportunidades profissionais, mais de 80% dos homens partilha dessa opinião.

O “novo homem” considera-se preparado para lidar com mulheres mais bem sucedidas do que ele. De acordo com a pesquisa do IBOPE Mídia, 12% dos homens de 25 anos ou mais moram sozinhos e, mesmo sendo independentes financeiramente, 61% deles afirmam preferir morar com os pais. Para o “novo homem”, o interesse pela cozinha ganhou importância nos últimos anos, especialmente entre os porto-alegrenses e entre quem tem mais de 40 anos. Essa importância é ilustrada na realização de atividades cotidianas como fazer compras no mercado (60%) e executar tarefas domésticas (70%)

O estudo tenta comprovar que os homens têm uma postura conservadora em relação aos seus valores: 21% concordam que o lugar da mulher é dentro de casa. Entretanto, 72% afirmam ser a favor do divórcio. O grau de satisfação masculina é bastante alto: 95% consideram-se felizes e 59% estão satisfeitos com seu estilo de vida. Se pudessem, 72% gostariam de mudar algo em sua vida. Em relação à vida sexual, 97% dos mineiros

declaram-se satisfeitos, ante 94% dos homens dos demais estados do país. Um dado curioso aponta que 12% afirmam já ter usado remédio para disfunção erétil – em Recife, o número sobe para 28%.

Evidentemente poderiam ser lançadas algumas objeções quanto a essas pesquisas, mas devemos encará-las de maneira positiva, ainda que ilustrativas e relativamente superficiais. Apesar de não delinearem um todo, elas constroem e ajudam a expressar as mudanças por nós aqui delineadas. Assim, a possibilidade de ocorrer descompasso entre declaração de adesão a novos valores e práticas efetivas não invalida o fato de estarem ocorrendo tais mudanças e de que elas sejam mais freqüentes nos segmentos sociais mais bem posicionados. Apenas alerta para o fato de que a velocidade e o alcance podem talvez não ser aqueles muitas vezes veiculados pela mídia, que cobre e inclusive participa dos processos de mudança.

Isso retoma a discussão se há ou não uma crise da masculinidade. O ressurgimento do homem vaidoso é, sem dúvida, o aspecto que a mídia tem explorado com mais freqüência. Esse “novo homem” se tornou uma figura tão disputada pela mídia nos últimos tempos quanto a figura da “nova mulher” há alguns anos atrás. Assim, podemos dizer que esses “Novos homens” são, na verdade, os metrosssexuais, aqueles que refletem a imagem de uma nova masculinidade.

#### 1.4. O HOMEM ESTEREOTIPADO

O que podemos apreender do que foi dito até aqui é que a masculinidade é construída num espaço social e político e que sua “natureza”, assim como seus rituais iniciáticos, só podem ser compreendidos dentro dos suportes simbólicos do masculino e do feminino próprios à cada sociedade.

Nessa perspectiva, aquilo que habitualmente se chama de crise da masculinidade – revisão dos comportamentos ditos masculinos, tais como: “homem não chora”, “homem que é homem não tem medo” e outros tantos que dizem respeito ao modo como homens e

mulheres são vistos, tratados de forma diferente e as conseqüências daí oriundas – deve ser pensado de outra maneira. Dito de outra forma, ao abordarmos a problemática da masculinidade, entramos no universo dos estereótipos.

Quando tentamos definir o que é ser *masculino* e o que é ser *feminino*, nos encontramos numa situação muitas vezes incômoda. De fato, poucas palavras condensam conteúdos tão pesados e tão difíceis de precisar quanto *masculino* e *feminino*. Falar, como se faz freqüentemente, em “características femininas”, como a graça e a fragilidade ou “masculinas”, como a coragem e a força, é cultivar estereótipos, é se ater a definições tautológicas, limitadas a um sistema binário que repete indefinidamente, ainda que de formas variadas, as mesmas cópias.

Os estereótipos estão sempre ligados às representações sociais, à imagem que os membros de uma sociedade fazem de si próprios e dos outros membros. Geralmente estão ligados ao preconceito e à discriminação. Os estereótipos são compartilhados pelos membros do grupo e é relevante compreender porque e como eles são compartilhados. Além disso, não podemos ignorar que os estereótipos, uma vez formados, comporão o conjunto de visões que um determinado grupo tem de sua realidade, assim como possivelmente influenciarão comportamentos e atitudes, o que pode interferir positiva ou negativamente na visão interna e na externa, ou seja, daqueles que não integram aquela comunidade.

Devemos, entretanto, ressaltar que os estereótipos não devem ser associados apenas a conceitos negativos, mas por aquilo que é entendido e expresso pelo senso comum. Eles costumam ser associados a conceitos negativos manifestados quando é emitido julgamento acerca de algum tema, de uma determinada pessoa, de um grupo, ou mesmo relacionado a ações. Entretanto, os estereótipos podem significar igualmente uma forma de lidar com as incertezas do mundo, facilitando a comunicação e inserindo os indivíduos em diversos grupos sociais. Segundo Lysardo-Dias (2006, p. 27) o estereótipo:

*Constitui um modo de conhecimento e uma forma de identificação social, oscilando entre aquilo que já é conhecido e aquilo que será dado a conhecer. Essa duplicidade*



*é responsável pelo seu caráter dinâmico: cada vez que é acionado, ele é, de alguma forma, atualizado porque inserido em um contexto efetivo de comunicação e de interação social que o reforça.*

Ainda segundo a autora, o estereótipo fixa, assim, uma visão do mundo e uma forma de apreensão da “realidade”. Ele materializa conteúdos cujo teor ideológico diz respeito a sistemas de idéias socialmente estabelecidos que orientam a ação dos indivíduos. O estereótipo fornece uma ilusão de naturalidade, arbitrando sobre as concepções do sujeito e prefigurando sua “leitura do real”. Nesse processo, o estereótipo é tomado como verdade pelo caráter de senso comum que adquire e pelo decorrente *status* de evidência socialmente partilhada que o reveste. Torna-se um automatismo que mantém a imutabilidade. O estereótipo traça identidades, mantém em tensão o velho e o novo, o coletivo e o individual, o eu e o outro. (Lysardo-Dias, 2006, p. 35).

O estereótipo de homem, de masculinidade é fomentado, assim, pela própria sociedade. “Ser homem” ainda é, para muitos, “não ser mulher” e “jamais ser homossexual”. Ainda hoje, na maioria das vezes, a identidade sexual de homens e mulheres está ligada à representação do seu papel na sociedade. Os traços que distinguem homens de mulheres se voltam para a forma de vestir, a forma de andar, a maneira de se comportar, a entonação da voz etc., assim como também são ressaltados a forma física, a musculatura, os contornos do corpo, a elegância, o vigor físico e a beleza, e, por fim, as qualidades psicológicas do homem como a agilidade, a coragem, a distinção, a bravura, o heroísmo, a virilidade, entre outras.

O debate em torno da identidade masculina tem apontado para uma verdadeira crise da masculinidade do homem contemporâneo. O homem estaria sendo colocado em *xequê* porque estaria perdendo a noção de sua própria identidade, passando a buscar uma melhor descrição de si e, conseqüentemente, do outro<sup>8</sup>.

---

<sup>8</sup> A crise da masculinidade e da identidade do homem é tratada nos estudos de Foucault (1986), Costa (1995), Spencer (1996), Almeida (1996), entre outros.

A norma desviante sempre foi repelida e punida. Assim, mulheres com características tidas como masculinas e o inverso, homens com características tidas como próprias do universo feminino, são vistos como marginais à sociedade, como aqueles que vão contra as normas socialmente estabelecidas. Com o surgimento do *metrossexual*, a masculinidade tem sofrido redefinições. Com o *metrossexual*, o homem tem se mostrado mais sensível, podendo admitir suas fraquezas, suas fragilidades. O corpo, que antes servia para impor uma condição masculina, agora se mostra frágil, precisando de cuidados. A identidade masculina já não consegue descrever todos os homens de forma hegemônica. Os estereótipos de masculinidade são questionados, alguns tabus derrubados, outros reformulados. Daí a queda da hegemonia identitária masculina (se é que realmente algum dia ela existiu). Ela não pode mais ser conjugada no singular. Temos identidades masculinas e estas não são (e nem nunca foram) fixas, imutáveis. Pelo contrário, estão constantemente sofrendo mudanças. Prova disso: os *metrossexuais*, que se apresentam em nossa sociedade pra mostrar a diversidade e a pluralidade de identidades.

Talvez essa seja uma saída mais justa, mais humana, para não infringirmos no indivíduo qualquer espécie de sofrimento, de constrangimento, de preconceito, àqueles que ousam se mostrar, que ousam questionar os limites de suas prisões identitárias, que ousam se cuidar, consumir produtos e serviços antes existentes somente para as mulheres.

Veremos mais adiante, quando tratarmos das peças publicitárias que compõem nosso *corpus*, que a Publicidade parece ter percebido a força dos estereótipos na vinculação dos produtos, marcas ou serviços com o consumidor, porque eles levam ao consumidor uma mensagem que parece familiar e que, remetendo-se ao inconsciente, ativa os desejos, as lembranças e os sentimentos mais primordiais do ser humano. Os pressupostos de uma comunicação eficiente encaixam-se muito bem com os estereótipos, haja vista que eles apresentam formas fáceis de serem identificadas pelo cérebro. A aceitação é praticamente garantida porque o estereótipo faz o consumidor identificar-se e nele se projetar, aproximando o “eu ideal” do “eu real”.

# **CAPÍTULO 2**

## 2. O DISCURSO (RETÓRICO) PUBLICITÁRIO E O *ETHOS*

A publicidade faz parte definitivamente da cultura contemporânea. Ela geralmente tem nos informado sobre o que deve ser considerado bom e mau, certo e errado, belo e feio, normal e anormal. Propostas de valores, estilos de vida, formas de relacionamento, entre outras coisas, são sugeridas, insinuadas e até mesmo impostas nas publicidades. O discurso publicitário é tido como veladamente autoritário, imperativo em boa parte das vezes, habilmente disfarçado através de recursos das figuras de retórica, nas quais os produtos são elogiados pela sua beleza, facilidade, comodidade e outros aspectos. A linguagem é, nesse tipo de discurso, uma forma de poder e a Retórica uma “arte da persuasão”, a qual permite convencer o ouvinte do discurso proposto. Na verdade, retoricamente, podemos dizer que a publicidade não somente convence e persuade pela sua característica de discurso argumentativo, como também seduz e contagia. Por meio de seu discurso, o orador (ou o sujeito comunicante/enunciador) se esforça para impor suas representações, suas formulações e para orientar uma ação. Citemos, a seguir, mais algumas características que ligam a Publicidade à Retórica:

- no discurso publicitário, o destinatário não toma parte ativamente como *componente* no discurso, limitando-se a assistir ao espetáculo da mensagem;
- o que se vê no discurso publicitário é a exposição, o talento e a capacidade do enunciador e não a vida do orador;
- o discurso publicitário pretende mostrar (-se), apontar (-se), anunciar (-se), exhibir (-se), tornar (-se) público;
- não existem oposições entre os interlocutores, estando o seu discurso desse modo privado dos elementos dramáticos próprios dos outros dois gêneros;
- o discurso publicitário deve ter em conta a mentalidade do público-alvo e os valores que este aceita, a fim de convencer as pessoas de que no produto elogiado existem precisamente as qualidades que elas apreciam;
- o requinte do discurso publicitário, seu esmero e superior beleza são possíveis precisamente por ser um discurso preparado com antecedência pelo seu autor;

- o discurso publicitário não tem (ainda que, às vezes queira se passar) por função primordial informar o público, nem tão-pouco comovê-lo ou instruí-lo, pretende isso sim exhibir aparatosamente o seu objeto;
- o seu lugar próprio são as *qualidades* das coisas e as suas características;
- o tempo próprio do discurso publicitário é o presente;
- o discurso publicitário deve re-conhecer (e determinar) com exatidão os valores coexistentes nas sociedades em que a sua mensagem é produzida;<sup>9</sup>
- é conveniente ao discurso publicitário proceder ao elogio do próprio público-alvo, a fim de torná-lo receptivo. O leitor/consumidor (ou o sujeito destinatário/interpretante) deve ser re-tratado não como ele é mas como ele próprio acha que ‘deveria ser’;
- o discurso publicitário tem como proposta principal persuadir, convencer, seduzir seu público alvo;
- o discurso publicitário deve propor atitudes e terá que propô-las a quem as aceita, ou seja, deve dirigir-se-á aos que lhe são conformes, aos que consumirão com voracidade as imagens e palavras que confirmem o seu modo de pensar e de estar na vida.

Partindo desse conjunto de fatores, podemos afirmar que o discurso publicitário pode ser visto como marcado pela retórica, um discurso pseudo-argumentativo, no qual o orador projeta uma imagem de si que pode ou não condizer com sua imagem real. Na perspectiva da arte retórica, um bom anúncio não é aquele que vende, mas sim aquele que capta efetivamente o imaginário e a atenção do público. Para isso, a Publicidade se utiliza da linguagem como uma importante ferramenta no processo de consolidação de uma nova forma de vida e tenta convencer o leitor/consumidor o tempo todo sobre sua eficácia. Podemos também afirmar que o objetivo da Publicidade é a venda não só do produto, mas de uma promessa. O consumidor, não compra, por exemplo, um refresco, mas juventude e

---

<sup>9</sup> Isso nos faz lembrar os estereótipos mencionados na Introdução dessa dissertação. De fato, o valor simbólico (estereotipado) dos produtos de consumo é independente do seu valor de uso, o que permite funcionar como lugar simbólico das aspirações e confirmações de identidade, e até mesmo das pulsões dos indivíduos.

beleza; não compra suco de frutas, mas saúde; não compra um carro, mas prestígio, potência e aventura.

Dessa maneira, a Publicidade está intimamente ligada a atitudes de envolvimento com as questões das imagens de si e do outro, aos cuidados com aquilo que forma minha imagem e com o que o outro pensa de mim e como ele me vê, logo, ao *ethos*, à imagem de si que o locutor constrói em seu discurso para exercer uma influência sobre seu alocutário.

A noção de *ethos* foi tratada por Aristóteles e mais tarde retomada pelas Ciências da Linguagem – principalmente, pela Análise do Discurso, pelos trabalhos de Maingueneau, Charaudeau e Amossy –, para se referir às modalidades verbais e não-verbais da apresentação de si na interação verbal. Segundo Maingueneau, por exemplo, o *ethos* também se traduz no tom, tanto falado quanto ao escrito, definindo um caráter e uma corporalidade por meio dos quais o orador deve criar marcas próprias.

Para Maingueneau, o *ethos*, não pode ser considerado como aquele definido por Aristóteles, considerado apenas um meio de persuasão; ele é mais, “... *ele é parte constitutiva da cena de enunciação, com o mesmo estatuto que o vocabulário ou os modos de difusão que o enunciado implica por seu modo de existência*”. (MAINGUENEAU 2005, p. 75). A “cena de enunciação” engloba três cenas, as quais Maingueneau define como: cena englobante, cena genérica e cenografia. A cena englobante refere-se ao tipo de discurso (literário, religioso, filosófico, publicitário, etc.). A cena genérica é associada a um gênero (editorial, guia turístico, visita médica etc.) e a cenografia constitui-se do texto, que será dito ou escrito neste cenário familiar<sup>10</sup>.

Para atrair seu público-alvo a Publicidade utiliza cenografias variadas, para persuadir e captar seu imaginário, atribuindo assim identidades para que a fala e/ou o texto seja valorizado.

---

<sup>10</sup> Não é nosso objetivo, nessa dissertação, nos aprofundarmos nessas categorizações trabalhadas por Maingueneau. Nosso objetivo, ao listarmos tais pontos, é somente mencioná-las a fim de procedermos a construção de nosso raciocínio a respeito do conceito de *ethos*.

*A imagem discursiva de si é, assim, ancorada em estereótipos, um arsenal de representações coletivas que determinam, parcialmente, a apresentação de si e sua eficácia em uma determinada cultura. (AMOSSY, 2005, p. 221).*

Dessa maneira, o *ethos*, seja ele *pré-discursivo* ou *discursivo*, *verbal* ou *não-verbal*, *consciente* ou *inconsciente*, mantém uma relação estreita com a imagem que o leitor pode ter do enunciador do produto ou serviço ou, ao menos, com a idéia que este faz do modo como seus alocutários o percebem. A apresentação de si no discurso não se limita a uma encenação e sim a uma inscrição de legitimação, prescrevendo-se um modo de existência no interdiscurso<sup>11</sup>, visto que a imagem produzida se dá em rede entre os vários discursos, os vários textos, os estereótipos de imagens ideais etc.

De acordo com Charaudeau (2006, p. 49), o efeito de verdade num discurso está mais para o lado do “acreditar ser verdadeiro” do que para o do “ser verdadeiro”.

*O efeito de verdade surge da subjetividade do sujeito em sua relação com o mundo, criando uma adesão ao que pode ser julgado verdadeiro pelo fato de que é compartilhável com outras pessoas, e se inscreve nas normas de reconhecimento do mundo.*

A Publicidade argumenta em favor de um produto objetivando mostrar ao seu leitor a imagem, o *ethos* que o acompanhará se consumir tal produto/serviço. O discurso publicitário mantém uma relação direta com o *ethos* (no nosso caso, o masculino) associando a ele a presença do produto destinado aos seus consumidores. De fato, ele procura persuadir, associando os produtos a estereótipos carregados de valor. É como se houvesse um deslizamento, uma transferência de *ethos*. Se você usa o produto veiculado pela publicidade, você pode vir a constituir seu *ethos* como o que você projeta naquele que

---

<sup>11</sup> Segundo o Dicionário de Análise do Discurso, de Charaudeau e Maingueneau, (2004, p. 286), Interdiscurso = “*Todo discurso é atravessado pela interdiscursividade, tem a propriedade de estar em relação multiforme com outros discursos, de entrar no interdiscurso*”.

o veicula na mesma publicidade. É como se você tomasse para si a imagem de si do outro. Segundo Oliveira (2004, p. 132),

*Para os homens, temos o identikit magnata impiedoso, autoconfiante, empreendedor; ou o jovem intelectual, estudioso, doutorando, talentoso; ou ainda o pai responsável, educado, charmoso; pode-se continuar educado, charmoso, mas, ao invés de ser o pai responsável, temos o solteiro bom partido, atlético, sexy, macho de físico exuberante. Se não gostar de nenhum desses, pode se fazer uma bricolage self-service, onde o cliente escolhe duas características de cada um e ele próprio compõe seu identikit.*

Veremos mais adiante, quando tratarmos mais detidamente das peças publicitárias que compõem nosso *corpus*, que os *ethé* atuais do homem trazem consigo imagens variadas como a de sensível, inteligente, dinâmico, moderno, preocupado com sua imagem, consciente de seu corpo, privilegiando todas as suas formas de vaidade e beleza. Assim, os metrossexuais pretendem ser, de certa forma, espelhos das “representações das masculinidades” que a mídia lhes oferece. É um produto do mundo consumista e midiático em que se vive atualmente. Acreditamos ser importante frisar que a Publicidade tem uma grande importância social. Concordamos com Soulages (1996, p. 42), quando ele diz que:

*Além do papel regulador que ela pretende desempenhar nas economias de mercado, a publicidade é reconhecida hoje em dia, unanimemente, como um processo de produção plena de formas culturais e se afirma no espaço como um dos suportes mais visíveis das representações de identidades.*

Assim, a Publicidade desempenha não só o papel regulador nas economias de mercado, como também cria em nosso espaço cultural representações de identidades, podendo ser considerada, então, um objeto de significações do mundo. É nesse âmbito que há a construção de identidades no discurso publicitário, ou seja, ele funciona como um processo



de formas culturais que são demonstradas e perpassadas nas formações sociais presentes na sociedade.

A questão das representações de identidades nos faz re-lembrar algo que abordamos no início dessa dissertação, mais especificamente na Introdução, quando abordamos a questão da vaidade e do mito de Narciso; e propomos, assim, um pequeno parêntese. É interessante notar que a Publicidade mantém uma relação próxima com os mitos. Através do uso, da re-criação de personagens míticos, a Publicidade funciona como os deuses gregos, nos quais podemos projetar nossos sonhos, medos e fantasias. Originalmente usado como forma de compreensão de fenômenos ocorridos nas sociedades tradicionais, o mito é definido como narrativa exemplar que pretende explicar a origem do mundo e o seu funcionamento. Tanto as sociedades tradicionais quanto as modernas produzem seus imaginários sociais, seus sistemas de representações de identidades por meio dos quais elas estabelecem simbolicamente suas normas e seus valores. É compreensível, portanto, que a fim de entender os processos de criação simbólica – já que esses nem sempre são conscientes e racionais – o homem contemporâneo faça uso de significantes que lhes são, a um só tempo, próximos e distantes, modificando-lhes o significado. Desse modo, o mito passou a servir de referência também para a Publicidade, caindo rapidamente no senso comum. Houve, a um só tempo, um deslocamento do significante em relação ao seu significado e uma atualização deste, preservando, no entanto, algo da sua significação primordial. Desse modo, podemos afirmar que a Publicidade é um importante mecanismo cristizador e difusor das formas simbólicas cujo sentido e objetivo maior é a promoção do consumo. Dito de outra forma, o apelo ao consumo e bens de serviços e a estratégia de ligá-los ao desfrute (real ou fictício) de bem-estar, saúde e felicidade é uma das características da sociedade moderna; e tudo isso é muito bem explorado pela Publicidade.

### 2.1. O GÊNERO “ANÚNCIO PUBLICITÁRIO IMPRESSO”

A noção de *gênero* vem sendo discutida desde a *Poética*, de Aristóteles. Mas, não faz muito tempo, a noção de *gênero* vem sendo projetada na análise de outras produções verbais por autores como Bakhtin, Charaudeau, Maingueneau. A respeito dessa questão, Mari (2004, p.

60), ressalta “... a importância de que se tem revestido o gênero para o estudo de fatos do discurso justifica a sua reinserção, no presente momento, como um construto conceitual de relevância fundamental para a análise dos fatos de linguagem”. Para ele, o conceito de gênero facilita e justifica o estudo sobre diversos recortes discursivos e textuais.

De acordo com o *Dicionário de Análise do Discurso* (2004, p. 250), gênero aparece sob diversas acepções, como a de Bakhtin que considera que os gêneros dependem da natureza comunicacional da troca verbal e que são divididos em duas categorias de base: os gêneros *primários* ou as produções naturais (da vida cotidiana) e as produções construídas a partir dos gêneros primários, pertencentes aos gêneros *secundários* (produções mais elaboradas, literárias, científicas, etc). Assim, o autor considera os gêneros como uma rede discursiva em expansão porque acompanha a variedade de usos da língua, que se renova sempre. Para Bakhtin, os gêneros são práticas sociais que se manifestam através da linguagem, logo há tantos gêneros quanto atividades humanas. A noção de gênero refere-se às formações combinatórias da linguagem nas suas dimensões verbal e extra-verbal, ou seja, diz respeito às relações entre aspectos internos e externos.

Já Charaudeau (2004, p.15) diz que para definirmos gênero temos que levar em conta ora a *ancoragem social* do discurso, ora a sua *natureza comunicacional*, ora as *atividades linguageiras* construídas, ora as *características formais* dos textos produzidos. É importante destacar que gênero, aqui, não é tomado por *contrato*, mas sim, como uma união destes conceitos, já que um determinado gênero está submetido a uma série de regras intercompreendidas. Assim, o *contrato* remete ao gênero e este, por sua vez, remete ao *contrato*.

Nota-se que todos esses teóricos privilegiam a dimensão sócio-interacional da linguagem por focalizarem o gênero como o resultado da interação entre as formas de linguagem e suas várias dimensões histórico-sociais. Podemos, assim, considerar que o gênero é criado a partir da articulação entre uma dada materialidade lingüística e as condições sociais já historicamente determinadas e que sua configuração resulta da união dos elementos de ordem situacional e comunicacional.

*Gênero* designa, de fato, dispositivos de comunicação sócio-historicamente definidos e elaborados. Dessa maneira, os papéis dos participantes, seus objetivos, o próprio meio de comunicação, o recorte de espaço e de tempo e a organização do texto são elementos importantes na caracterização do gênero. Contudo, acreditamos ser relevante não fixar limites precisos, como tentam alguns estudiosos que se debruçam sobre o *gênero*, sobretudo, aqueles inspirados na divisão aristotélica. A discussão sobre essa questão é útil para efeito didático, de visualização, de melhor compreensão do *corpus*, mas devemos prestar atenção às *nuances* inerentes ao próprio processo de comunicação e suas possibilidades de transformação.

Sabemos que a noção de *gênero* é problemática: questões de terminologia, de organização formal, de convenções e normas reguladoras, fatores pragmáticos, intuitivos ou intencionais, dificuldades de ordem semântica e temática. *Gênero* é tido como algo que faz parte da nossa vida cotidiana e muitas vezes não temos consciência disso, é algo ligado à cultura, ao social e à linguagem, um ato involuntário. Podemos até mesmo afirmar que nossa estrutura mental, nossa forma de pensar, de organizar as idéias se dão por *gêneros*. Desse modo, os *gêneros* serão tantos quantos forem os usos *linguageiros*, mais ou menos padronizados, exigidos pela comunicação na vida em sociedade. Temos, assim, dificuldades de natureza variada para o conceito de *gênero*. Vejamos, a seguir, mais um pouco, sobre o que dizem os especialistas.

Para Marchuschi (2005, p. 22), por exemplo, “... *é impossível se comunicar verbalmente a não ser por algum gênero, assim como é impossível se comunicar verbalmente a não ser por algum texto*”. O autor parece concordar com Bakhtin (1984, p. 285), quando este afirma que:

*... se os gêneros de discurso não existissem e se não tivéssemos o domínio deles e fôssemos obrigados a inventá-los a cada vez no processo da fala, obrigados a construir cada um de nossos enunciados, a troca verbal seria impossível.* (BAKHTIN apud CHARAUDEAU, 2004, p. 19).

Entretanto, o próprio Bakhtin confessa a dificuldade de definir *gênero*: “... a diversidade funcional [dos gêneros] parece tornar os traços comuns a todos os gêneros do discurso abstratos e inoperantes”. (BAKHTIN, 1984, p.282).

Já para Mari (2004, p. 63),

*... se tipos textuais ou discursivos constituem um aspecto essencial na compreensão do gênero, é preciso mostrar como é que devemos combinar tipos na percepção de um gênero – já que pela diversificação tipológica desse último, não podemos criar uma correspondência direta tipo/gênero -, ou como podemos derivar gênero de tipos dominantes, já que esses últimos é que representam a formatação lingüística do texto. Além desse aspecto numérico de uma discrepância entre tipos (limitados) e gêneros (ilimitados), o caráter muito diversificado de expressão de certos tipos nem sempre assegura uma relação imediata com gêneros possíveis. Por exemplo, o teor argumentativo de uma propaganda, de uma carta comercial, de uma carta de apresentação, de um horóscopo, de uma exposição de motivos, de um parecer não tem necessariamente o mesmo padrão lingüístico.*

Diante do que foi colocado acima, nos perguntamos: será possível, levando-se em consideração a universalidade, a heterogeneidade, as diversidades, as especificidades e as disparidades que envolvem os conceitos de *gênero*, de *discurso* e de *texto*, um terreno comum para seu estudo? Percebemos que para tratarmos dos conceitos, das definições e das caracterizações de *gênero*, de *texto* e de *discurso*, devemos levar em consideração que eles são maleáveis, complexos, dinâmicos, heterogêneos, classificatórios, tipologizantes e problemáticos. Devemos também levar em conta os aspectos formais/estruturais, as instâncias/esferas de atividades sociais que delimitam historicamente os discursos, as práticas de produção discursiva em construção, os registros da memória (individual e social), os modos de organização do texto/discurso, os domínios de prática social, os suportes materiais.

Dentro dessa perspectiva, podemos afirmar que o anúncio publicitário é um gênero de discurso no interior de um tipo de discurso, o discurso publicitário, o qual surge da associação entre a agência publicitária e a oferta de um produto e/ou serviço. O discurso publicitário dirige-se ao consumidor de forma singularizada, procurando fazer com que os produtos sejam vistos pelo consumidor como feitos especialmente para ele. Para isso, a persuasão deve ser empregada. Persuadir significa influenciar opiniões ou atitudes através da comunicação. Significa não apenas informar, como também educar, e ainda motivar. Significa influenciar o coração tanto quanto o pensamento das pessoas. Para Charaudeau, (2006, p.61) o discurso propagandista<sup>12</sup> tem em sua estrutura a disposição para seduzir ou persuadir o alvo proposto:

*No discurso propagandista, o status da verdade é da ordem do que há de ser, da promessa: um dom mágico é oferecido (“a eterna juventude”, pelo publicitário, ou o “bem-estar social” pelo político), cuja realização benéfica para o alvo só se concretizará se este se apropriar do dom... não há nada a provar: o modelo proposto é o do desejo.*

Assim, na maioria das vezes, a Publicidade, sob o mascaramento dos reais objetivos, nos diz o que devemos desejar, por que devemos desejar e como os desejos podem ser realizados. A Publicidade procura estabelecer uma relação de identidade entre os consumidores e os objetos industrializados.

Tais anúncios, na maioria das vezes, encontram-se inseridos e “camuflados” entre os textos cuja finalidade comunicativa é transmitir um saber informativo, como as revistas e/ou jornal. Desse modo, os anúncios utilizam estratégias compatíveis com este circuito comunicativo e situacional de forma a atingir a finalidade persuasiva de venda. Ainda Charaudeau (2006, p. 21),

---

<sup>12</sup> Para Charaudeau, o discurso propagandista compreende tanto o “publicitário” quanto o “político”, embora cada um tenha sua especificidade.

*De um ponto de vista empírico, pode-se dizer que as mídias de informação funcionam segundo uma dupla lógica: uma lógica econômica que faz com que todo organismo de informação aja como uma empresa, tendo por finalidade fabricar um produto que se define pelo lugar que ocupa no mercado de troca dos bens de consumo (os meios tecnológicos acionados para fabricá-lo fazendo parte dessa lógica); e uma lógica simbólica que faz com que todo organismo de informação tenha por vocação participar da construção da opinião pública.*

As mídias de informação, como o suporte (o canal de transmissão) escolhido para a veiculação dessa venda/compra é um elemento constituinte para nos ajudar a definir o gênero “*anúncio publicitário impresso*”, pois há uma configuração tradicional de organização dos elementos semióticos dentro do espaço físico do anúncio. Outro elemento constituinte deste gênero é o público destinatário (mulheres, homens, crianças, jovens, idosos etc.), que pode ser especificado pelo título da revista informativa, seja ela científica, literária, gastronômica, de moda etc.

Sabemos que os anúncios publicitários impressos são compostos de elementos verbais e não-verbais cuja disposição mais convencional é quase sempre: o *slogan*, a logomarca, a chamada, as imagens etc (trataremos disso mais adiante). Este poderia ser mais um fator constituinte do gênero *anúncio publicitário impresso* (a clássica configuração) se não fossem as inovadoras estratégias publicitárias, as quais têm variado em função tanto das mudanças históricas e culturais das sociedades, quanto das mudanças que a própria atividade comercial de venda e compra tem sofrido em termos de significação social. Mas vale ressaltar que apesar das inovações para a captação do público-alvo as publicidades não podem também se distanciar de um padrão já estabelecido historicamente nesta atividade com finalidade comercial.

Assim, por exemplo, uma publicidade veiculada em uma revista geralmente tem características bem diferentes daquela veiculada na televisão ou no rádio. Todos esses suportes trazem consigo seus públicos distintos e suas formas distintas de veicular a publicidade. Para alguns suportes a publicidade é direcionada a um público mais

heterogêneo, para outros, mais homogêneos. Há aqueles que permitem um acesso mais rápido e há aqueles que proporcionam aos leitores/consumidores um tempo maior, uma compreensão mais detalhada. Esse é o caso das publicidades veiculadas em revistas, nas quais os leitores/consumidores podem deter-se mais demoradamente, apreciar os detalhes da composição da peça, voltar quantas vezes quiser à particularidade desejada.

Constatamos assim, que o anúncio publicitário apresenta um esquema de comunicação no qual se articulam elementos lingüísticos e visuais que podem se relacionar de diferentes formas. A imagem destes elementos remete à percepção visual captada mecanicamente e sempre lida a partir da referência a outras imagens já vistas, ou seja, através de diferentes “filtros” intertextuais que são, ao mesmo tempo, específicos a cada pessoa em particular e partilhados por uma comunidade cultural. Dessa maneira, no anúncio publicitário se inscrevem discursos outros além daquele de divulgação e venda de um produto, discursos que se configuram como componentes culturais.

Neste contexto, pretendemos descrever os elementos lingüísticos, icônicos e simbólicos utilizados nos anúncios selecionados, a fim de analisar os efeitos de sentido produzidos por eles, tendo em vista as relações entre o projeto de fala do anunciante (e seus representantes) e as circunstâncias sociais das quais o discurso emerge.

Assim, tanto a intertextualidade quanto a interdiscursividade são também elementos constituintes de qualquer gênero discursivo e, por conseguinte, do *gênero publicitário impresso*. Admitindo-se que o leitor da publicidade produz, “escreve” outro texto enquanto lê, podemos reafirmar a idéia de incompletude do texto, introduzindo, assim, a possibilidade de muitas leituras. Desse modo, o conceito de *gênero* mobiliza o contexto social e histórico, os interlocutores, o contrato comunicacional, o saber enciclopédico, o interdiscurso, o suporte material e o sentido, entre outros. Vejamos, a seguir, um pouco mais sobre esses elementos que compõem esse gênero específico.

### 2.1.2. A FORMA DA PUBLICIDADE – OU A PUBLICIDADE EM FORMA

Presente, sob as mais diferentes formas, na vida cotidiana de uma esmagadora parcela da sociedade, a Publicidade tem feito cada vez mais parte da nossa vida. Assim, para acompanharmos o desenvolvimento da Publicidade precisamos também acompanhar o desenvolvimento da sociedade de consumo. Considerando sua dimensão histórica, podemos afirmar que a sociedade de consumo é uma consequência do processo de industrialização.

Os grupos dirigentes da sociedade capitalista desenvolvem, desde o século XIX, políticas e estratégias de incentivo ao consumo. E a Publicidade faz parte, evidentemente, desse universo. Os anunciantes utilizam-se de estratégias discursivas para atingirem fins comerciais (dimensão econômica) junto ao seu público-alvo. Como exemplo de estratégia, podemos considerar a busca de individualização, isto é, a singularização de cada empresa em atingir o público para que este memorize o produto desejado e o diferencie dos demais concorrentes. Outros exemplos, o efeito “surpresa”, o apego ao novo e ao inusitado na tentativa de surpreender seus clientes, muitas vezes gerando polêmica ou uma reflexão.

Consideramos aqui como alguns dos recursos expressivos ou aspectos da percepção visual de um anúncio publicitário: as cores (código cromático), a escrita (código tipográfico), o texto (código morfológico); a imagem (o código fotográfico)<sup>13</sup>. Para Péninou (1974, p. 64), toda boa publicidade é “sinalização de informação”, isto é, marcada pela utilização de um código apropriado:

*Nos períodos inaugurais de lançamento de um produto, no decorrer dos quais a missão atribuída à publicidade é antes de tudo fazer passar um objeto da existência à consciência, a função sinalizadora da imagem se exacerba; ela declina ulteriormente quando é atingido o objetivo de notoriedade (...) e é exatamente esta ênfase, que funda e constitui a publicidade, instituição que “significa a informação”.*

---

<sup>13</sup> Esta classificação é feita por Georges Péninou em seu ensaio para a revista *Communications*, intitulado *Física e Metafísica da Imagem Publicitária*.



Dessa maneira, podemos consumir os produtos anunciados ou não, mas, de qualquer forma, consumimos os signos publicitários a nós demonstrados. Logo, a significação publicitária reflete e refrata a realidade, que preferimos denominar como *produção simbólica*. O sentido da publicidade, portanto, é múltiplo e plural, dá-se em relação com o mundo, este cada vez mais dinâmico e completo (ou caótico e fragmentado). De acordo com Charaudeau, a produção de sentido é uma prática social dialógica e polifônica, interdiscursiva e intersubjetiva que implica a linguagem em uso, tida como uma via de mão-dupla:

*É esse o lugar em que todo o discurso se configura em texto, segundo uma certa organização semi-discursiva feita de combinação de formas, umas pertencentes ao sistema verbal, outras a diferentes sistemas semiológicos: icônico, gráfico, gestual. O sentido depende, pois, da estruturação particular dessas formas, cujo reconhecimento pelo receptor é necessário para que se realize efetivamente a troca comunicativa: o sentido é o resultado de uma co-intencionalidade.* (CHARAUDEAU, 2006, p. 27).

Passemos, a seguir, a mais um elemento que compõe o *gênero publicitário*.

### 2.1.3. A IMPORTÂNCIA DAS CORES NA PUBLICIDADE

A cor é um elemento fundamental em qualquer processo de comunicação e merece uma atenção especial. É um componente com grande influência no dia a dia das pessoas, interferindo nos sentidos, nas emoções e no intelecto. Acreditamos ser interessante e enriquecedor para o nosso trabalho um estudo sobre as estratégias formais (aspectos estéticos e gráficos) da publicidade e a relação entre forma e conteúdo. Dentro destes aspectos poderíamos incluir as cores utilizadas nas campanhas publicitárias. Elas desempenham um papel essencial no *design* gráfico de qualquer publicidade. A relação entre tema e cor é importante porque ajuda a construir melhor a mensagem no cérebro. Completa um conjunto de informações, adicionando associações inconscientes que podem aumentar ou diminuir o entendimento, a assimilação e até manipular as sensações e reações dos leitores. Quanto à relação entre a ordem de leitura desejada, a cor pode ser responsável

pela escolha de qual matéria será lida primeiro, qual imagem será mais bem recebida e memorizada etc. Se a escolha das cores não estiver adequada aos objetivos propostos, a peça publicitária pode ter um resultado final prejudicado, pois, pode-se estar usando uma cor mais característica de um público infantil, de adolescentes, de mulheres sendo que a revista é, por exemplo, para metrosssexuais. Assim, sem pensar e pesquisar os objetivos da publicação, as cores escolhidas poderão estar completamente fora de sintonia com a situação desejada no mercado e, com isso, a peça publicitária ter pouca aceitação.

A cor é, assim, um fator importante e tem sido levada em conta e usada de forma cada vez mais consciente e criteriosa pela maioria dos profissionais da área de publicidade. A cor tem a capacidade de captar rapidamente e sob um domínio emotivo a atenção do comprador. A cor é, desse modo, uma ferramenta para atrair a atenção do consumidor. Diversos fatores são levados em consideração no momento de determinar a cor exata portadora da expressividade conveniente para um tipo específico de mensagem para um produto ou serviço a ser consumido. Entre os vários pontos a serem destacados podemos citar dois, são eles: a relação da cor com o tema abordado e a ordem de leitura desejada naquela página. Devemos levar em consideração vários pontos. Alguns deles são: perfil do público-alvo, objetivo da publicação no mercado, projeto editorial da publicação, entre outros, para então escolher cores que tenham associações psicológicas, fisiológicas ou sinestésicas de acordo com os objetivos desejados. Em Marketing é vital escolher as cores certas, para que as vendas sejam efetuadas e mantidas. Do mesmo modo, por meio de um trabalho minucioso e delicado, designar as cores certas não é uma tarefa simples, principalmente porque é preciso considerar as imagens como mensagens visuais compreendidas entre expressão e comunicação.

De acordo com Danger (1973, p. 26) o efeito da cor nos indivíduos é marcante e vale a pena a ser estudado por estarem elas repousadas no nosso subconsciente e afetar as nossas emoções. Ainda segundo este autor, a cor é um fenômeno físico, mas sob o ponto de vista de vendas, “... cor é gente. Gente decide quais as cores venderá e se um produto permanecerá ignorado porque sua cor desagradou”. (DANGER, 1973, p. 4).

Após explanar sobre a importância das cores, Danger divide as cores em duas categorias: as quentes e as frias. Poderíamos determinar como quentes as cores: vermelho, alaranjado, amarelo e suas variações. E como frias: o verde, o azul, o violeta e suas variações. Danger menciona que as cores quentes são impulsivas e as frias retardantes. Assim, o autor denomina:

*Pessoas que preferem o vermelho tendem a ter personalidade extrovertida, enquanto as que preferem o amarelo têm queda para o intelectual. Uma pessoa comum gostará do azul ou do verde, enquanto aquelas que preferem o azul-verde tendem a ser do tipo discriminador. Os que preferem o azul tendem a ser introspectivos, possuindo rigoroso controle de suas emoções. Os que gostam do alaranjado são pessoas joviais, os que preferem a púrpura têm tendência artística, o rosa é o preferido pelas mulheres bem femininas. (DANGER 1973, p. 26).*

O autor ainda menciona algumas associações mais comuns das cores relacionando-as a sentimentos e sensações específicas, como, por exemplo:

Vermelho – calor, paixão, excitação, fogo...

Azul – frescor, água, mar, verão, polícia, correio aéreo, Marinha...

Verde – campo, frescor, descanso, primavera, siga (sinalização)...

Amarelo – sol, calor, alegria, atenção (sinalização)...

Cinza – dignidade, calma...

Branco – asseio (hospitais, médicos, enfermeiros)...

Rosa – gentileza, mulheres...

Já de acordo com Farina (2006, p. 108), existem algumas indicações seguras quanto ao uso das cores em publicidade<sup>14</sup>:

---

<sup>14</sup> Sobre as cores na comunicação, ver também a obra de Guimarães (2004).

**VERMELHO:** Aumenta a atenção, é estimulante, motivador. Indicado para uso em anúncios de artigos que indicam calor e energia, artigos técnicos e de ginástica.

**LARANJA:** Indicado para as mesmas aplicações do vermelho, com resultados um pouco mais moderados.

**AMARELO:** Visível à distância, estimulante. Cor imprecisa pode produzir vacilação no indivíduo e dispersar parte de sua atenção. Não é uma cor motivadora por excelência. Combinada com o preto pode resultar eficaz e interessante. Geralmente indicada para aplicação em anúncios que indiquem luz, é desaconselhável seu uso em superfícies muito extensas.

**VERDE:** Estimulante, mas com pouca força sugestiva; oferece uma sensação de repouso. Indicado para anúncios que caracterizam o frio, azeites, verduras e semelhantes.

**AZUL:** Possui grande poder de atração; é neutro nas inquietações do ser humano; acalma o indivíduo e seu sistema circulatório. Indicado em anúncios que caracterizem o frio.

**ROXO:** Acalma o sistema nervoso; a ser utilizado em anúncios de artigos religiosos, em viaturas, acessórios funerários etc. Para dar a essa cor maior sensação de calor, deve-se acrescentar vermelho; de luminosidade, o amarelo; de calor, o laranja; de frio o azul; de arejado o verde.

**PÚRPURA E OURO:** Cores representativas do valor e dignidade. Devem ser aplicadas em anúncios de artigos de alta categoria e luxo.

**MARROM:** Esconde muito a qualidade e o valor e, portanto, pouco recomendável em publicidade.

**VIOLETA:** Entristece o ser humano, não sendo, portanto, muito bem visto na criação publicitária.

**CINZA:** Indica discrição. Para atitudes neutras e diplomáticas é muito utilizado em publicidade.

PRETO: Deve ser evitado o excesso em publicações a cores, pois tende a gerar frustração.

AZUL E BRANCO: Estimulante, predispõe à simpatia; oferece uma sensação de paz para produtos e serviços que precisam demonstrar sua segurança e estabilidade.

AZUL E VERMELHO: Estimulante da espiritualidade; combinação delicada e de maior eficácia na publicidade.

AZUL E PRETO: Sensação de antipatia; deixa o indivíduo preocupado; desvaloriza completamente a mensagem publicitária e é contraproducente.

VERMELHO E VERDE: Estimulante, mas de pouca eficácia publicitária. Geralmente se usa essa combinação para publicidade rural.

VERMELHO E AMARELO: Estimulante e eficaz em publicidade. Por outro lado as pesquisas indicam que pode causar opressão em certas pessoas e insatisfação em outras.

AMARELO E VERDE: Produz atitude passiva em muitas pessoas, sendo ineficaz em publicidade. Poderá resultar eficaz se houver mais detalhes coloridos na peça.

Assim, podemos considerar que a capacidade de utilizar as cores em um processo de comunicação visual garante, subliminarmente, a absorção de idéias referentes ao contexto no qual está inserida. O apelo construído nas publicidades atinge o estado emocional do seu público-alvo, a começar pela escolha da cor da logomarca, do *slogan*, da embalagem do produto, além, evidentemente, da peça publicitária. De acordo com Joly (1999, p. 100):

*De fato, a cor e a iluminação têm um efeito psicofisiológico sobre o espectador porque, “percebidas oticamente e vividas psiquicamente”, colocam o espectador em um estado que se assemelha ao de sua experiência primordial e fundadora das cores e da luz. Luz oblíqua, da manhã, da tarde ou de inverno e os humores vinculados a ela. Luz zenital e as impressões do verão. Sol ou fogo, lâmpada ou projetor. Força e violência do vermelho do sangue e do fogo, azul aéreo do céu ou verde apaziguante dos brotos das folhas. Tantas referências que, com um pouco de memória, são*

*reativadas pelas escolhas feitas para a imagem, é claro, com seus ajustes socioculturais. O negro já não é a cor do luto para todos, assim como o branco, já não é a da natureza.*

Vale dizer que não pretendemos, aqui, esgotar as questões que envolvem as cores na publicidade. Questões reconhecidas em sua enorme complexidade e imprecisão científica, principalmente em função da abundância de fatores que influenciam nos resultados. Há, entretanto, um consenso nos meios acadêmicos no sentido de que as cores influenciam psicologicamente o ser humano, conforme o tom, matiz, saturação ou luminosidade, de diferentes formas. E esses dados são valiosos para aqueles que constroem peças publicitárias. Além das cores, temos a tipografia como mais um componente importante na construção das publicidades. Passemos a ela.

#### 2.1.4. TIPOGRAFIA: A IMAGEM DA LETRA

A tipografia é considerada por alguns como o principal elemento da peça publicitária. Ainda para alguns, há uma saturação visual e uma conseqüente ênfase em relação aos conceitos verbais. Daí a importância da tipografia no mundo da Publicidade. Para outros a tipografia é vista como um mal necessário. Tipografia também é comunicação, é linguagem imagética. Dizem que uma imagem vale mais que mil palavras. Entretanto é preciso palavras para dizer isso. Os profissionais da tipografia devem estar preparados não apenas para ler as palavras que vão fazer parte do seu *layout*, mas também para entendê-las. Eles devem, também, dar a sua contribuição com idéias e sugestões quanto ao conteúdo das palavras. A tipografia não se limita a questões tais como legibilidade e adequação de estilo. A moda e as mudanças tecnológicas são apenas uma parte do problema. O que converte a tipografia em algo fascinante, e em um tema de investigação essencial para qualquer pessoa que se dedique à Publicidade, é que esta atividade consiste em uma manifestação de uma busca de maior eficiência e maior poder de comunicação da palavra escrita. A tipografia pode revelar uma série de fatores pessoais, políticos e econômicos, que veiculam valores sutis e vitais. A boa tipografia deve reunir forma, equilíbrio e cor. O bom ou mau uso na escolha tipográfica pode diferenciar a boa e má peça publicitária. A escolha correta de tipos

de letras pode ser um problema para a Publicidade. Existem milhares de tipos, o que dificulta ainda mais a escolha.

Portanto, tipografia relaciona-se diretamente à materialização da imagem da palavra: desenho típico de cada letra, qual é o seu corpo, a espessura de seu traço, simples ou negrito, etc. Há, como afirmamos acima, atualmente, uma infinidade de possibilidades técnicas para a composição tipográfica, graças, sobretudo às tecnologias digitais desenvolvidas no final do século XX, que deixaram as famílias tipográficas tão populosas quanto possíveis.

A escolha tipográfica é uma etapa essencial desde a escolha do logotipo, isto é, a marca da empresa quanto ao *slogan*, pois estas representarão significações que vão ser produzidas, veiculadas e afinal consumidas. É só lembrarmos o sucesso de algumas marcas neste quesito como a *Coca-Cola*, *Mc Donalds*, *Nike*, *Sony*, *Google*, *Apple*, entre outras.

Devido ao aumento da exibição de peças publicitárias, houve uma redução no número de publicidades com textos longos. Os profissionais, hoje, para a execução de suas tarefas, se prendem à criação de publicidades com o raciocínio rápido e criativo para que as publicidades sejam “digeridas” facilmente e que haja uma memorização eficaz. Tais manobras se estendem aos elementos textuais da peça publicitária, isto é, desde a estética dos grafismos como, por exemplo, os destaques dados ao tamanho, à cor, ao tipo dos grafismos, passando pela localização que pode ser ao alto, oscilando entre as posições centro ou esquerda e, em menor escala, aparece à direita da página e chega até a estrutura enunciativa, ou seja, o conteúdo.

Dessa maneira, com relação aos atributos da tipografia das peças publicitárias, podemos classificar as letras como: caligrafadas ou não, irregulares ou regulares, preenchidas ou vazadas, a escolha das cores, espessura dos traços (grosso ou fino), tamanho (grande, médio ou pequeno), espaçamento entre as letras (estreito ou espaçado) e o espaçamento entre as linhas (apertado ou folgado). Esses recursos geralmente são usados e distribuídos nas seguintes formas textuais das peças publicitárias:

- CHAMADA: pequeno texto colocado em evidência,
- SLOGAN genérico: acompanha o logotipo e é imutável, identifica a marca,
- SLOGAN ESPECÍFICO: corresponde a determinado modelo ou coleção,
- TEXTO REDACIONAL: texto que explicita as qualidades do produto e/ou as vantagens da compra,
- TEXTO TÉCNICO: texto que explicita as características técnicas do produto,
- TEXTO COMERCIAL: texto descritivo ou prescritivo que faz uma referência à atividade comercial,
- LOGOTIPO: grupo de letras fundidas em um só tipo, que forma sigla ou palavra que representam a marca,
- MARCA: símbolo identificador e representativo de uma instituição, de um produto, através de uma forma gráfica ou sonora, símbolo emblemático.
- LOGOMARCA: conjunto do símbolo gráfico, constituído pelo nome, pelo símbolo e logotipo<sup>15</sup>.

Desse modo, a tipografia pode ser vista como essencial para um bom projeto gráfico, especialmente para a Publicidade. Nas revistas, a disposição das letras é responsável por chamar a atenção do leitor e prendê-lo à matéria. Muitas vezes, quando uma peça publicitária está mal diagramada, percebe-se que tem algo errado. A leitura não flui. O leitor pode achar a peça chata, não se interessar por ela.

#### 2.1.5. A IMAGEM DA IMAGEM

Há uma tendência na sociedade moderna de se produzir publicidades altamente icônicos. A imagem, assim como as palavras, também têm o poder de transportar o indivíduo para diferentes mundos, aguçando a criatividade e a imaginação, na medida em que o faz participar de universos jamais imaginados.

---

<sup>15</sup> Esta classificação ou configuração formal das publicidades encontra-se no Dicionário de Comunicação (1987, p. 383-384 e 544).



A imagem na Publicidade pode ser tratada de duas maneiras distintas. Podemos tomá-la da mesma forma como se toma o signo lingüístico, discutindo questões relativas à arbitrariedade, à imitação e à referencialidade, ou podemos abordá-las nos traços específicos que a caracterizam, tais como extensão e distância, profundidade, verticalidade, estabilidade, ilimitabilidade, cor, sombra, textura etc., buscando aquilo que lhe seria específico. Essas duas maneiras de tratar a imagem trazem, entretanto, um problema. Na primeira forma tratamos o não-verbal através do verbal e produzimos, de certa forma, um reducionismo na própria conceituação de linguagem (verbal e não-verbal), por ser esta pensada com relação ao signo lingüístico. Na segunda forma de abordar a imagem, a relação com o lingüístico cede lugar à relação com os traços da imagem entendidos a partir de um “olhar técnico”. Em ambos os casos, acabamos por propor para o estudo da imagem sua descrição formal, dificultando o entendimento da materialidade significativa da imagem na sua dimensão discursiva. Ou seja, ficamos divididos entre o uso feito da imagem e as possibilidades de interpretação da imagem social e historicamente determinadas.

Ao pensarmos a imagem através do verbal, acabamos por descrever, falar da imagem, dando lugar a um trabalho de segmentação da imagem em partes. A palavra fala da imagem, a descreve e a traduz, mas jamais revela a sua matéria visual. Daí, mais uma vez, afirmarmos que, para a Publicidade, uma imagem não vale mais que mil palavras. Entretanto, mesmo sabendo que a palavra não pode (ou não deve) explicar as imagens, visto que é sua visibilidade que permite sua existência, essa não co-relação entre o verbal e o não-verbal não descarta o fato de que a imagem pode ser lida. Propriedades como a representatividade, garantida pela referencialidade, sustentam, por um lado, a possibilidade de leitura da imagem e, por outro, reafirmam o seu *status* de linguagem.

Assim, não há como negar as características visuais e o poder da imagem na Publicidade. A *imagem* é um elemento fortemente explorado por ela. Isto porque o marketing é feito desde a imagem da empresa, imagem do produto, da embalagem. Dessa maneira, construir a “*imagem de*” é o termo chave da eficácia comercial, do sucesso do produto e/ou serviço oferecido. A *imagem* é, antes de tudo, algo que se assemelha a outra coisa, a qual leva os consumidores a construir significações, a construir sentidos.

*Se ela (a imagem) parece é porque ela não é a própria coisa: sua função é, portanto, evocar, querer dizer outra coisa que não ela própria, utilizando o processo da semelhança. Se a imagem é percebida como representação, isso quer dizer que a imagem é percebida como signo. (JOLY, 1999, p. 39).*

As palavras de Joly (1999) vêm corroborar o nosso entendimento sobre a disposição das imagens e dos outros elementos de uma peça publicitária, na medida em que a autora coloca que o caminho para o olhar do espectador é cuidadosamente preparado para que sejam selecionadas no anúncio as superfícies portadoras das informações-chaves.

Já Péninou (1973, p. 66), outro estudioso da Publicidade, cita quatro configurações privilegiadas da *imagem* publicitária:

- *a construção focalizada*: as linhas de força (traço, cores, iluminação, formas) convergem para um ponto do anúncio que representa o núcleo e que se torna o local do objeto a ser promovido;
- *a construção axial*: coloca o objeto de promoção no plano central da página;
- *a construção em profundidade*: em que o objeto é integrado a uma cena dentro de um cenário em perspectiva e está à frente dela, em primeiro plano;
- *a construção seqüencial*: consiste em fazer com que se percorra o anúncio para que com o olhar recaia, no final do percurso, sobre o produto, situado na maioria das vezes, para a leitura da esquerda para a direita, embaixo à direita do anúncio.

Barthes, estudioso da Semiologia, se preocupou também em estudar a linguagem da imagem, conhecido por ser o pioneiro no estudo da semiologia publicitária, teceu algumas reflexões sobre o assunto. Para o autor “... *a imagem contém signos, é certo que em publicidade esses signos são plenos, formados com vista à melhor leitura: a imagem publicitária é franca ou pelo menos enfática.*” (BARTHES, 1990, p. 17).

O autor propõe o estudo da Publicidade como um espelho da sociedade, pois para compreender o sentido criado pelas publicidades e interpretado pelos indivíduos, indiretamente estuda-se o ser humano em si (identidade individual) e sua relação com os outros indivíduos (identidade coletiva). Ainda segundo o autor, se encararmos o estudo de todas as mensagens conotadas como artes imitativas da realidade, podemos prever que os códigos usados por elas são comuns aos indivíduos e provavelmente constituídos, seja por uma simbologia universal, seja por uma retórica de época ou por uma reserva de estereótipos (esquemas, cores, grafismos, gestos, expressões, agrupamentos de elementos). (BARTHES, 1990, p. 13).

Barthes afirma igualmente que a imagem e o texto publicitários podem guardar entre si dois tipos de relação: uma relação de *revezamento* ou *redundância* (relais), quando constroem mensagens idênticas, e uma relação de *ancoragem* (*ancrage*), quando o icônico diz *a* e lingüístico diz *b*. Propondo uma “semiologia da imagem”, na qual buscou descrever os modos de produção de sentidos das imagens, Barthes considera que a imagem remete à percepção visual captada mecanicamente e sempre lida a partir da referência a outras imagens já vistas.

A análise da imagem pressupõe um desvelamento de uma das implicações da abordagem semiótica, considerando-se a complementaridade entre linguagem e imagem, não podendo, portanto, uma análise desconsiderar o viés interativo e circular de ambos.

Gostaríamos de finalizar esse item citando Ferrara (1991, p. 6), que afirma que:

*A estrutura informacional não precisa ser, nem é exclusivamente verbal. [...] Escolher cores, modelos, tecidos, marcas significa expectativas sócio-econômicas, mas, sobretudo, revela o que queremos que pensem de nós; aquelas escolhas representam, são signos da auto-imagem que queremos comunicar. Estes signos falam sem palavras, são linguagens não verbais altamente eficientes no mundo da comunicação humana.*

Mas, ainda assim, podemos dizer que sem a palavra não há o que dizer. É o que veremos a seguir.

#### 2.1.6. A PALAVRA: SIGNO POR EXCELÊNCIA

Levando-se em conta o fato de que o discurso publicitário necessita da palavra para se manifestar, torna-se útil refletir sobre a noção desenvolvida por Bakhtin (1979, p. 17) sobre o *signo*:

*Um produto ideológico (...) reflete e refrata uma outra realidade que lhe é exterior. Tudo o que é ideológico possui um significado e remete a algo situado fora de si mesmo. Em outros termos, tudo o que é ideológico é um signo. Sem signos não existe ideologia.*

Conforme Bakhtin, o *signo* é ideológico porque ele se reveste do conjunto de idéias de um grupo social em conformidade com uma dada circunstância. Dessa maneira a realidade expressa pelo publicitário já constitui por si só uma refração da realidade, e que vai refletir não uma única realidade, mas suas várias faces. Além disso, Bakhtin declara o aspecto móvel e mutante do signo-palavra, em que apenas uma palavra, pode refletir vários significados, dependendo do contexto em que esta for inserida.

Podemos considerar que para Bakhtin o sentido de *signo* ganha contornos diferentes. Ele não só abarca o sentido da representação (significado e significante), mas uma vastidão de sentidos que se constroem de forma ideológica, no seio da sociedade, ou seja, não só refletindo, mas refratando a realidade.

*O signo e a situação social estão indissoluvelmente ligados. Ora, todo signo é ideológico. Os sistemas semióticos servem para exprimir a ideologia e são, portanto, modelados por ela. A palavra é o signo ideológico por excelência; ele registra as menores variações das relações sociais. (BAKHTIN, 1979, p. 6).*

Assim, na medida em que os sujeitos de linguagem se reconhecem enquanto integrantes de um mesmo grupo social do qual fazem parte, em função dos discursos de representação aos quais aderem ou que rejeitam, esses sujeitos se definem num determinado grupo, numa mesma comunidade discursiva; mantidos assim por uma consciência social que não é necessariamente consciente e que os sobredetermina parcialmente.

Neste contexto, pretendemos descrever os elementos lingüísticos na elaboração dos anúncios, a fim de analisar como os publicitários constroem universos de referência comuns aos metrossexuais. Passemos, assim, à Teoria Semiolingüística, de Patrick Charaudeau.

## 2.2. A TEORIA SEMIOLINGÜÍSTICA

A Teoria Semiolingüística, desenvolvida por Charaudeau, torna-se um instrumento de análise apropriado diante dos nossos objetivos aqui determinados, devido, entre outras coisas, ao seu posicionamento em relação à linguagem.

Pode-se dizer que o nosso objeto de estudo (a linguagem), dentro dessa perspectiva de Charaudeau é considerado algo indissociável de seu contexto sócio-histórico, no qual a linguagem emerge para satisfazer certas intenções vindas dos sujeitos em interação e para produzir efeitos por meio de seu uso. Assim a Teoria Semiolingüística leva em consideração fatores psicosociolinguageiros, além de tratar da enunciação e da subjetividade no discurso, ou seja, é uma teoria preocupada com a forma de ação pretendida pelo sujeito, com o sentido e com o fenômeno da interação social. É importante considerar que esses fatores psicosociolinguageiros da comunicação são determinantes da significação discursiva que é uma resultante dos componentes lingüísticos. Tais fatores operam com o verbal e o icônico, ao passo que o situacional opera um material psicossocial. Para a Semiolingüística, enfim, o ato de comunicação torna-se algo muito similar a uma encenação (*mise en scène*):

*(...) assim como o diretor de uma peça teatral usa os espaços cênicos, a decoração, a luz, os efeitos sonoros, os atores, um determinado texto-para produzir efeitos de sentido em um público- assim o locutor, querendo comunicar, seja pela fala, seja por escrito, seja por gestos, desenhos - usará os componentes do dispositivo de comunicação, em função dos efeitos que visa provocar em seu interlocutor. (MACHADO, 2001, p. 51).*

Charaudeau ainda nos explica que um ato de comunicação não se restringe apenas ao discurso como manifestação verbal:

*O discurso ultrapassa os códigos de manifestação linguageira na medida em que é o lugar da encenação da significação, sendo que pode utilizar, conforme seus fins, um ou vários códigos semiológicos. (CHARAUDEAU, 2001, p. 25).*

Nesse sentido, tanto os recursos da expressão verbal (oral ou escrita), quanto da expressão gestual ou da icônica, podem ser utilizados discursivamente. Devemos nos ater também, segundo este autor, que discurso não é texto, este é a materialização da encenação do ato de linguagem. Mas o que seria um ato de linguagem? Nas próximas linhas Charaudeau (2001, p. 28-29) nos explica o processo deste ato. Para ele, tal encenação abarca um dispositivo contendo dois circuitos: *um circuito externo*, relativo ao lugar do fazer psicossocial (elemento situacional), e um *circuito interno*, no qual situa-se o lugar da organização do dizer, sede do discurso. O elemento situacional (circuito externo) corresponde às *circunstâncias de produção* do discurso, nas quais encontramos sujeitos dotados de uma *intencionalidade* e interligados por uma *situação de comunicação* concreta. Todos esses elementos circunstanciais precedem e determinam a *materialização do discurso* (circuito interno). Nessa perspectiva teórica, o ato de linguagem torna-se uma totalidade que combina dois elementos, indissociáveis um do outro: o dizer e o fazer. Charaudeau (2001, p. 28-29) ressalta ainda, mais duas características desse fenômeno:

*Todo ato de linguagem corresponde a uma dada expectativa de significação. O ato de linguagem pode ser considerado como uma interação de intencionalidades cujo*

*motor seria o princípio do jogo: “Jogar um lance na expectativa de ganhar”. O que nos leva a afirmar que a encenação do dizer depende de uma atividade estratégica (conjunto de estratégias discursivas) que considera as determinações do quadro situacional.*

*Todo ato de linguagem é o produto da ação de seres psicossociais que são testemunhas, mais ou menos conscientes, das práticas sociais e das representações imaginárias da comunidade a qual pertencem. Isso nos leva a colocar que o ato de linguagem não é totalmente consciente e é subsumido por um certo número de rituais sócio-linguageiros.*

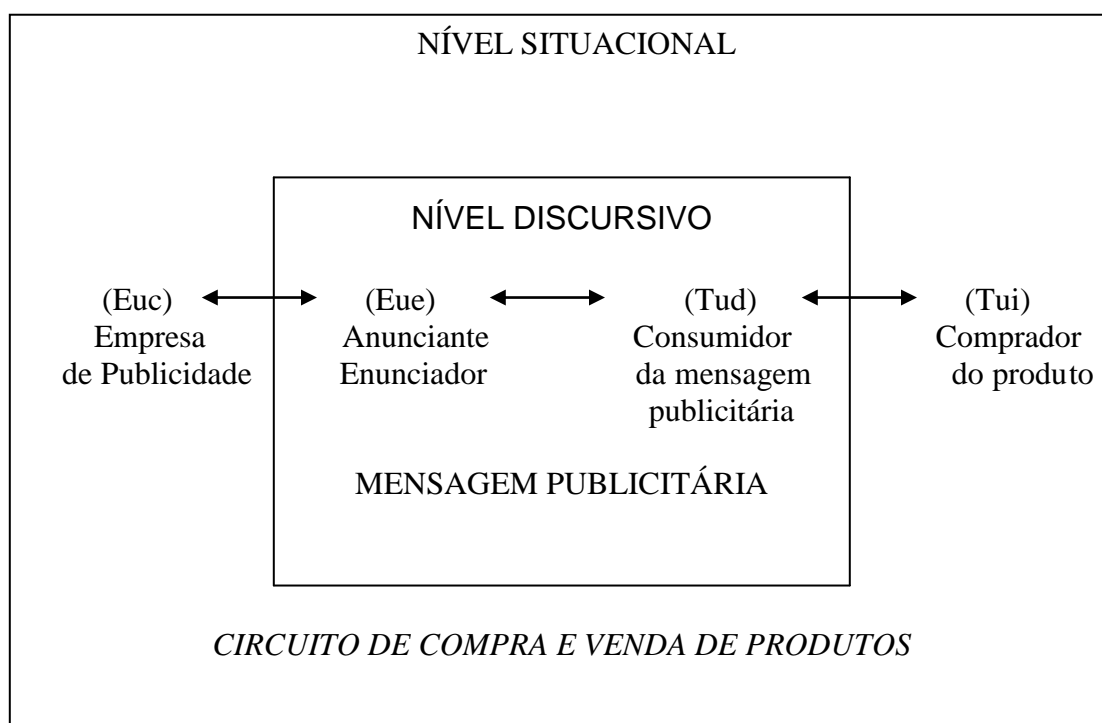
Ao abordar o fenômeno da significação linguageira, a Teoria Semiolingüística leva em conta, portanto, o aspecto situacional, isto é, os fatores histórico, social, cultural, psicológico e intencional do ato de linguagem, incluindo tanto o sujeito que deseja comunicar quanto aquele que vai interpretar. Vejamos, pois, a apresentação do quadro comunicacional de Charaudeau, a partir do qual os conceitos expostos acima serão aprofundados.

### 2.2.1. O QUADRO ENUNCIATIVO

Como vimos, Charaudeau define o contrato comunicacional como algo que se realiza em qualquer ato de comunicação, sob qualquer forma – seja oral, escrita, não-verbal. A relação contratual é constituída e restringida por três componentes: o *comunicacional* (quadro físico da situação interacional, ou seja, as circunstâncias materiais em que se realiza o ato de linguagem); o *psicossocial* (identidade – estatutos psicológicos e sociais possivelmente reconhecidos pelos parceiros entre si); e o *intencional* (conhecimento *a priori* possuído pelos parceiros um sobre o outro, que direciona a finalidade do discurso).

No contexto de nossa pesquisa, a enunciação publicitária surge como encenação do ato de linguagem que envolve os três componentes citados acima. Ela é composta por dois níveis: o circuito externo e o interno. Quatro sujeitos podem ser vislumbrados nesses dois circuitos. No circuito do fazer, estão o *Sujeito Comunicante* (Euc) e o *Sujeito Interpretante*

(Tui), seres reais historicamente determinados que participam do ato comunicativo, enunciando e co-enunciando; no circuito do dizer, verificam-se o *Sujeito Enunciador* (Eue) e um *Sujeito Destinatário* idealizado (Tud), classificados por Charaudeau como seres de fala, já que estão no nível discursivo. Para efeito didático e para esclarecer melhor o processo, Lysardo-Dias e Gomes (2005, p. 126) adaptaram o quadro comunicacional proposto por Charaudeau para o universo da enunciação publicitária. Ele pode ser definido da seguinte maneira:



O Euc toma a iniciativa do processo de produção, e aciona Eue para encenar o dizer para Tud, o receptor idealizado – isso tudo acontece em função dos três componentes da relação contratual e através da percepção de que Euc tem do ritual linguageiro em que está envolvido. A iniciativa do processo de interpretação parte de Tui, que constrói uma compreensão acerca do discurso enunciado por Euc, também em função dos componentes comunicacional, psicossocial e intencional, e, além disso, através da percepção que Tui possui com relação ao ritual de linguagem do qual participa. O Eue, no mundo das palavras, indica a *mise en scène* comandada pelos sujeitos externos, Euc e Tui.



Vale ressaltar que o bem de consumo ou serviço anunciado no circuito externo é redimensionado no circuito interno da encenação publicitária, como um objeto cultural ao qual se agregam valores potencialmente relevantes para um público previamente determinado. De acordo com Lysardo-Dias e Gomes (2005, p. 127) o serviço ou o bem de consumo é inserido em um dado universo de referência ao qual se vinculam certas práticas sociais e a certos comportamentos. A mercadoria anunciada passa, assim, por um processo de valorização simbólica.

Tudo isso é para Charaudeau (1997) um jogo de máscaras. O consumidor sabe que está sendo envolvido pela instância de produção, mas centra-se nas vantagens e benefícios que o produto oferece. Assim, o produto apresenta-se como um responsável pela superação de várias carências; seduzindo e influenciando o consumidor, que para sanar aquela “falta” acaba adquirindo o produto.

Segundo Gomes (1998), a Publicidade desenvolve um discurso que pode se estender desde a manipulação, fazendo com que um indivíduo aja sobre o outro, para levá-lo a desejar e/ou fazer alguma coisa (persuasão), até a transmissão de um modo de viver, uma ideologia. Isso traz implicações no cotidiano das pessoas, já que tal discurso procura, não somente ditar comportamentos e valores, mas agir como regulador inovador ou refletor de modelos socioculturais vigentes (GOMES, 1998, p. 174).

Todo texto publicitário possui elementos subjacentes que são responsáveis por impressionar o consumidor, uma vez que é destinado a fazer agir o destinatário seduzindo-o, incitando seu desejo. O dito, segundo essa mesma autora, pode produzir sobre os interlocutores efeitos diversos: de cumplicidade, de exclusão, de fascinação etc, levando o sujeito a não apenas comprar produtos, mas a adotar comportamentos e valores que são ali divulgados.

Todo discurso, segundo Charaudeau (2006, p. 67), depende das condições específicas da situação de troca na qual ele surge. Assim, para o autor, a situação de comunicação constitui um conjunto de dados que fornece um quadro de restrições discursivas e um

espaço de estratégias, a qual todos os sujeitos se reportam. A noção de contrato consta da correlação entre os limites a que se submetem os falantes e as estratégias que eles selecionam.

Como em todo ato de comunicação, a comunicação publicitária põe em relação duas instâncias: uma de produção e outra de recepção. Estudaremos, a seguir, como elas se constituem e quais são suas afinidades.

### 2.2.2. A INSTÂNCIA DE PRODUÇÃO

Mari, (2002, p. 47), considera que as restrições e as estratégias do contrato comunicacional não estão presentes somente na instância da produção, mas também na instância da recepção:

*Não cremos que esses dois espaços de atuação sejam exclusivos do lugar do locutor; restrições e estratégias são categorias mais amplas que podem ser vistas, como instrução geral para o processo de interpretação. Se assim podemos começar concebendo os fatos da interpretação, estamos admitindo que o leitor não é livre ao construir uma interpretação (restrições), mas dispõe de algum espaço de manobra para um ajuste singular de sua leitura (estratégias).*

Podemos dizer, então, que tanto na instância de produção quanto na recepção os sujeitos são enquadrados no espaço de restrição e no espaço de estratégia. Isto quer dizer que os sujeitos devem ter competência discursiva para produzirem e interpretarem enunciados dentro de uma formação discursiva das quais fazem parte assim sendo os sujeitos co-participativos da construção do sentido.

De acordo com Charaudeau e Maingueneau (2004, p. 132) a combinação destes dois espaços (o das restrições e o das estratégias) é o que valida o ato de linguagem, pois correspondem às escolhas possíveis que o sujeito falante pode fazer no desencadear da cena comunicativa. Três planos podem ser vislumbrados no espaço das estratégias: a

*legitimidade*, que resulta da relação entre o projeto de fala, a situação comunicativa e a posição psicossocial do sujeito falante que lhe garante o *poder-dizer*; a *credibilidade*, que consiste no fato de o sujeito falante demonstrar suas habilidades, o *saber-dizer*; e a *captação*, que objetiva provocar e influenciar o interlocutor, através de efeitos de sentido<sup>16</sup> expressivos, emocionais e dramatizados.

Dessa maneira, compreendemos que para a produção dos anúncios publicitários a instância de produção deve ater-se a tais estratégias para que haja sucesso na interação comunicativa idealizada. Assim ocorrendo, o objetivo primordial das publicidades será atingido: a venda do produto ou do serviço anunciado.

Um dos papéis da instância de produção é de propulsar o desejo nos consumidores, além de lhes informar sobre o produto e/ou serviço existentes, para que a instância de recepção manifeste interesse ou prazer em consumi-los. Mas de acordo com Charaudeau, esta não é uma tarefa simples. Primeiro porque a instância de produção não trata somente de apresentar o seu produto ao consumidor, mas de construir um certo saber, pelo qual se constroem representações sobre o público; e segundo, porque este não coincide totalmente com tais representações; “não se deixando atrair nem seduzir com facilidade, seguindo seus próprios movimentos de idéias, não sendo apreendido facilmente” (CHARAUDEAU, 2006, p. 72).

Dessa maneira, a instância de produção é responsável por organizar o conjunto do sistema de produção, num lugar externo, e a enunciação publicitária. No discurso publicitário, ou melhor, para a criação de uma peça publicitária contamos realmente com uma instância de produção heterogênea, isto é, um conjunto de profissionais que trabalham em equipe constantemente. Para a sua configuração do princípio ao fim temos a participação tanto do fabricante do produto, quanto a agência publicitária, incluindo aqui os responsáveis pela criação de uma peça publicitária: diretor de criação, designer, fotógrafo, redator, editor de

---

<sup>16</sup> Para Charaudeau, existem o efeito pretendido e o efeito produzido. O primeiro consiste nos efeitos que o Euc pretende e busca produzir junto ao Tud por ele suposto e construído de modo ideal e o segundo são aqueles efeitos que o Tui reconhece efetivamente, construindo-os e reconstruindo-os a seu modo. (Charaudeau e Maingueneau, 2004, p. 180).

moda, *layout-man*, produtor gráfico e empresários; cada qual querendo mostrar seu ponto de vista, seu olhar sobre cada pedaço deste emaranhado de opiniões e subjetividades. Dessa maneira, cada peça publicitária é o resultado de uma co-construção global destes parceiros. Enfim, há diferentes “atores” (sujeitos enunciadore) que contribuem para determinar a instância da enunciação publicitária:

*Quando um escritor escreve um livro, um sábio faz uma explicação científica, um político faz um discurso, sabe-se a quem responsabilizar pelo que foi dito ou escrito (mesmo que muitos indivíduos tenham colaborado para que se efetivasse a comunicação). Mas no que concerne às mídias, nunca se sabe realmente quem pode responder por uma informação. (CHARAUDEAU, 2006, p. 74).*

Tudo isso, é necessário refletir, pois apesar de acontecer de maneira “fingida”, não deixa de ser a reprodução simbólica do discurso instaurado por esses profissionais, seres ficcionais e reais.

Vale ressaltar, neste contexto, que um grupo social, para reconhecer-se como tal, precisa no mínimo regular suas trocas segundo as regras de classificação dos objetos, das ações, das normas de julgamento. “*É preciso então que o grupo aja, mas também que julgue seus próprios comportamentos, que produza discursos de avaliação e que, fazendo circular estes últimos, faça compartilhar tais representações*” (CHARAUDEAU, 2006, p. 116).

Isso deve ser aplicado tanto para o grupo que existe dentro das agências publicitárias quanto para a legitimação de uma certa comunidade social e discursiva, como os metrosssexuais.

Melo (2006), ao descrever as restrições e estratégias do contrato da publicidade televisiva, relata que o sujeito comunicante faz um esforço para tornar acessível os benefícios proporcionados pela utilização dos produtos anunciados, através dos quais procura-se salientar a satisfação que esse proporciona, assim como sua praticidade e sua eficácia. Para isso, o Euc lança mão da ajuda do Eue:

*Ao seu lado, na busca pelo aprimoramento estético, está o produto, apresentado por um comentarista identificável ou anônimo, mas que adota sempre o tom de uma “voz amiga”, que, numa interpelação direta, parece conhecer as necessidades da telespectadora, oferecendo a ela os meios para satisfazê-las.[ ..]. essa voz institui a telespectadora como interlocutora, singularizando-a ou criando uma ilusão de que ela é única e especial.(MELO, 2006, p. 248).*

O papel do sujeito enunciador é importantíssimo na criação da peça publicitária, já que ele, enquanto “porta-palavra”, é o responsável e organizador dos enunciados. É o seu material discursivo que deverá causar empatia nos leitores. Para ressaltar sua importância Melo afirma, “Ele pode igualmente, assumir diversos papéis: de conselheiro, de apresentador, de testemunha. Seja qual for a face assumida pelo enunciador, ele se comportará sempre como um “benfeitor” que vai suprir a “falta” do telespectador” (MELO, 2006, p. 247).

### 2.2.3. A INTÂNCIA DE RECEPÇÃO

Consideramos como instância de recepção, o público-alvo, mas um público não unificado e heterogêneo. Para Charaudeau (2006), a identidade deste público torna-se uma incógnita para a instância de produção, e um dos fatores seria o status social diversificado. Embora saibamos que as pesquisas de opinião permitem traçar apenas uma projeção do perfil do público-alvo, não há como prever um determinado grupo estável e homogêneo.

As pesquisas de mercado resultam em estatísticas através da qual se determinam os estratos de público que lêem determinada revista, assim como o índice de receptividade desta. Sobre esse assunto Melo (2006, p. 239) relata:

*Esse tipo de investigação é estimulado por uma necessidade de se dirigir a um público mais ou menos determinado, o que proporciona, pelo menos em parte, a segurança de se comunicar de acordo com um gosto preferido. E essa orientação determina não só o posicionamento que será assumido na programação, mas também*

*o tipo de anunciante mais adequado para certo tipo de programa e, conseqüentemente, a temática e o formato das publicidades veiculadas.*

Diante desse contexto, como deve o Euc projetar o Eue para que este convença e seduza o consumidor em potencial? Em regra geral, a Publicidade recorre aos lugares-comuns, aos saberes, e valores supostamente compartilhados socialmente, buscando criar um discurso compatível com o tipo de destinatário visado. Confiando nesse mecanismo interlocutivo, a instância de produção tenta controlar o que dizer, como dizer e a quem dizer. Para argumentar a favor do produto anunciado essa instância deverá trabalhar para superar a diferença que há entre as condições reais e as idéias do público-alvo, reconhecendo também as condições históricas e contingentes da situação da comunicação real e de comunicação.

Dessa maneira, o texto publicitário é produzido em função de um Tud (público visado), mas, por ser de circulação livre, pública e abrangente, ele poderá, assim, ter um percurso (no tempo e no espaço) que o leve a se defrontar com um tipo de interlocutor que não é planejado, ou seja, poderá ser lido por um público atestado (Tui), é com o qual o texto irá interagir realmente.

Esse Tui metrosssexual é, a princípio, um consumidor da revista, das informações sobre moda, carro, negócios, enfim, de qualquer matéria veiculada na revista e apenas acidentalmente, torna-se consumidor das publicidades. Isso já assimila uma particularidade neste tipo de contrato, visto que, pelo menos a princípio, apenas uma das partes tem o desejo e o interesse de estabelecer a comunicação, cabendo a instância comunicante, através de vários apelos, a tarefa de convencer o consumidor da revista a se tornar também um consumidor da publicidade.

*Também o sujeito interpretante não é explicitamente identificado como mero comprador, mas como o agente de uma busca: alguém que anseia, não pela aquisição de um produto, mas pela realização de um desejo. (MELO, 2006, p.247).*

Assim, o publicitário não pode forçar o leitor a adquirir o produto anunciado, mas deve convencê-lo através de argumentos que irão de alguma forma seduzi-los. Uma dessas estratégias de argumentação e sedução é mostrar ao leitor personagens que tenham atitudes e comportamentos similares ao seu cotidiano. Para isso, lhe são expostos representações sociais, como o de metrosssexual, para que o leitor se identifique com o “modelo” de homem ali demonstrado. Assemelhando-se a este perfil e assimilando seu comportamento, o leitor reconhece e adquire crenças e valores projetados por tal grupo. Sutilmente, o enunciador evoca o leitor a assumir tal posição e conseqüentemente usar o produto anunciado.

Para Lysardo-Dias (2005, p. 34-36), as práticas de linguagem são práticas sociais nas quais os sujeitos interlocutores interagem a partir de uma base comum que mobiliza as percepções de mundo, assim as representações são discursos sociais que se configuram como saberes, crenças e valores; as quais conferem identidade coletiva a um grupo social e permitem aos membros desse grupo construírem uma consciência de si.

Ainda segunda a autora, as representações sociais denotam a relação de subordinação da linguagem com seu contexto histórico e cultural, que elas manifestam e reforçam a convencionalidade em torno de certas fórmulas de atuação e presença social que desempenham um importante papel nas interações do cotidiano.

Já para Charaudeau (2006), as representações constroem uma organização do real através de imagens mentais transpostas em discurso ou em outras manifestações comportamentais dos indivíduos que vivem em sociedade. Elas se baseiam nas trocas sociais e conseqüentemente fabricam um discurso de justificativa dessas trocas, produzindo um sistema de valores que se erige em norma de referência. Segundo o autor (2006, p. 47), “... *as representações apontam para um desejo social, produzem normas e revelam sistemas de valores*”.

Passemos, a seguir, à análise das quatro peças que compõem nosso *corpus*.

# **CAPÍTULO 3**



### 3. APRESENTAÇÃO DO *CORPUS*

Neste capítulo apresentamos e discutimos as publicidades que constituem nosso *corpus*, evidenciando a ocorrência de componentes verbais e de elementos visuais. Na seção destinada à descrição e à análise das publicidades, relacionamos, nos planos verbal e icônico, as características de cada uma delas, com o objetivo de explicitá-las, de conhecer sua estrutura, as estratégias utilizadas.

Como já dito anteriormente, as mensagens publicitárias devem ser eficazes e funcionais, para que o leitor (e consumidor em potencial do produto) seja seduzido. É necessário que as publicidades estabeleçam com os sujeitos interpretantes uma espécie de empatia, no sentido de fazer com que esses produzam ou reconheçam nelas algo que tenha a ver com suas expectativas, suas atitudes. Esse tipo de empatia pode ser estabelecida pela argumentação dirigida do enunciador ao destinatário, a qual é, geralmente, favorecida pela criação de personagens, ações, lugares e objetos. Nessa perspectiva, nos propomos a fazer uma análise do *corpus* selecionado, para que sejam demonstradas e descritas as estratégias e as características de cada peça publicitária, ou seja, nos propomos a mostrar como estas quatro peças publicitárias são feitas por meio de uma reflexão sobre quais os elementos as compõem e a razão de ser de cada um deles. Por apresentar em seu conteúdo aspectos verbais e icônicos, a estrutura da enunciação publicitária permite estudá-la como um ato de linguagem e como uma *mise en scène*, na qual se articulam elementos explícitos e outros circunscritos no nível implícito.

Nosso *corpus* é, como já dissemos, composto por quatro publicidades, sendo duas da revista *Men's Health* e duas da revista *UM*. Essas publicidades foram coletadas durante o período de novembro de 2006 a dezembro de 2007. Ao final da seleção foram computadas dezesseis publicidades. Entretanto, salientamos que, das 16 publicidades encontradas e pré-selecionadas, escolhemos apenas quatro, para que fosse realizada uma análise mais abrangente e rica em detalhes. Acreditamos que as quatro escolhidas são suficientes para desenvolvermos nossas reflexões aqui propostas. A seguir, um quadro síntese das publicidades selecionadas.

<b>Publicidade</b>	<b>Revista</b>	<b>Data de Veiculação</b>	<b>Produto</b>	<b>Marca</b>
<b>1</b>	<i>Men's Health</i>	Outubro/2007	<i>Natura Homem</i>	<i>Natura</i>
<b>2</b>	<i>Men's Health</i>	Fevereiro/2007	<i>Sérum Pegoff</i>	<i>Anna Pegova</i>
<b>3</b>	<i>UM</i>	Julho/2007	<i>Clínica de Estética Masculina</i>	<i>Clínica New Man</i>
<b>4</b>	<i>UM</i>	Janeiro/2007	<i>Yong Hair</i>	<i>Embelleze</i>

### 3.1. ANÁLISE DA PUBLICIDADE 1

#### 3.1.1. DESCRIÇÃO DO MATERIAL ICÔNICO

Esta publicidade (anexo 1, p. 106) está veiculada em paginação dupla na revista *Men's Health*. Ela se apresenta com tonalidade de fundo branco e tons neutros, o que faz com que um dos produtos de referência, apresentado na cor azul da linha *Natura Homem*, se destaque em relação aos demais. Como já dito no capítulo 2, a cor azul possui grande poder de atração e está relacionada à sensação de frescor como, por exemplo, a água, ou um ambiente que nos traz a sensação de paz e de limpeza. Este mesmo produto diferencia-se dos demais tanto na cor quanto na descrição. Ele é o único que não contém em sua embalagem a sua função. Isto talvez seja uma estratégia da instância de produção da peça para aguçá-la a curiosidade de seu leitor, para que ele investigue e recorra a essa resposta no *site* da empresa anunciante, o qual se encontra no rodapé da página. A publicidade informa ao seu leitor a existência de quatro produtos pertencentes à linha *Natura Homem*. São eles: sabonete facial refrescante, desodorante colônia (obtivemos este dado no *site* da empresa), sabonete líquido refrescante e spray corporal refrescante. Este *kit* justifica o slogan específico, o qual diz que o homem deve ter cuidados por inteiro, isto é, face e corpo.

Na parte esquerda da publicidade, ou seja, na página esquerda da peça, ocupando praticamente todo este espaço, há a presença de um homem, de 38 anos, publicitário, como a própria publicidade nos informa, que carrega consigo um sorriso. Deduzimos que ele sorri a alguém que não seja necessariamente o leitor/consumidor, visto que ele não olha para a câmera. Daí acreditarmos que ele está acompanhado. É como se a fotografia fosse tirada não por um profissional da área de publicidade, mas por aquela pessoa que acompanha esse homem, que divide com ele a cena, o quarto, a cama e a intimidade. É como se a foto fosse feita por nós leitores/consumidores. Pela posição de descontração do homem, a cena cria uma situação de intimidade: o personagem está confortavelmente instalado em uma cama, trajando pijama e lendo jornal. Seu pijama é branco e toda a roupa de cama também, o que sugere mais uma vez que o ambiente é bem cuidado, limpo e asseado. Pela claridade que compõe a cena acreditamos que ela se dá pela manhã, ou seja, é um retrato de um homem acordando. Essa suposição se liga, evidentemente, aos produtos veiculados: são produtos para serem usados preferencialmente pela manhã, logo depois de acordar, na higiene matinal. Assim, a imagem aqui descrita ocupa grande espaço da peça publicitária, remetendo a um ambiente onde reina a clareza e a suavidade, a tranqüilidade e a higiene. Toda essa atmosfera nos remete a uma situação que pertence a uma atividade rotineira, ao cotidiano, é uma referência indireta de que o homem metrosssexual deve ser bem informado, atualizado e, sobretudo, consumir os produtos *Natura*. A escolha da idade do personagem nos remete, estrategicamente, ao público-alvo a quem esta publicidade é dirigida, isto é, homens maduros, com alguma experiência de vida e conscientes, com profissão, emprego e renda definidos, homens emancipados que cuidam de si. Assim, o enunciador define o perfil do consumidor dos produtos *Natura Homem*, homens asseados que dedicam parte do seu tempo para se atualizarem e que dedicam também um tempo para cuidar da própria higiene, do próprio corpo.

Vale registrar aqui que na peça que acabamos de descrever o homem em questão comporta uma complexidade de traços pessoais, de corporalidade e de comportamentos que nos ajudam a construir seu *ethos* e, por conseguinte, também o do leitor. Ele, através de valores positivos, é portador de uma imagem ideal de homem. Cabe aos leitores/consumidores se

identificarem, se deixarem seduzir por essa imagem, por este *ethos*, aderirem ao discurso e, conseqüentemente, comprarem os produtos anunciados.

A escolha tipográfica se mostra clara e direta. A objetividade da peça se evidencia na escolha do tom azul para as letras sobre o fundo claro da publicidade. Podemos ver que elas foram ressaltadas no tamanho e na localização na página justamente para destacar a chamada e o slogan específico. Dessa maneira, há um direcionamento por parte da peça em conduzir o leitor às informações que ele acredita serem as mais importantes. Temos a construção seqüencial na qual o enunciador cria um percurso de leitura, sendo da esquerda para a direita. A imagem do produto encontra-se abaixo dos slogans.

Desse modo, consideramos esta publicidade relativamente provocativa, a qual estimula o seu público-alvo a se deixar seduzir por todos os aspectos acima levantados, a identificar-se com a situação, com o personagem, com o que ele representa enquanto *ethé* de homem *de sucesso*, de homem *feliz* e de homem *asseado* e, num segundo momento, a tomar uma atitude, a deixar de ser descuidado, a agir, a buscar uma nova postura e a assimilar este novo comportamento, adquirindo para isso os produtos *Natura Homem*.

### 3.1.2. DESCRIÇÃO DO MATERIAL VERBAL

<b>Logomarca</b>	Natura
<b>Slogan Genérico</b>	Bem estar Bem
<b>Slogan Específico</b>	NATURA HOMEM. CUIDADOS PARA O HOMEM POR INTEIRO
<b>Chamada</b>	COMO VOCÊ PODE QUERER CUIDAR DE TUDO E SER TÃO DESCUIDADO COM VOCÊ?
<b>Texto Redacional e Texto Técnico</b>	Natura Homem traz uma linha completa de produtos criados especialmente para atender suas necessidades. Fórmulas multifuncionais, refrescantes e com ativos naturais. Texturas não oleosas e de fácil aplicação. Embalagens com opção de refil. Para você se cuidar melhor. Para você se sentir melhor. Natura Homem. Cuide do mundo começando por você.
<b>Texto Comercial</b>	Seja você também um Consultor ou uma Consultora Natura. Ligue 0800 704 5566 ou acesse <a href="http://www.natura.net">www.natura.net</a>

Nesta peça publicitária, a instância de produção se vale de uma estratégia interessante que nos faz refletir sobre quem fala a quem. Isso porque há uma peculiaridade, uma particularidade que nos chama a atenção. Não sabemos exatamente se quem fala é o “garoto propaganda” da peça, aquele que está sentado na cama, ou se ele é o ouvinte, ou pseudo-ouvinte e o enunciador é, então, uma voz pertencente à instância produtora. As palavras não são postas em sua boca de maneira evidente. Tal recurso faz com que nos identifiquemos ainda mais com esse homem. Ele seria como um de nós leitores. Assim, a estratégia usada pode ser a de utilização de uma terceira instância, a quem chamaremos de sujeito enunciador, presente no texto verbal e ausente enquanto imagem. Há alguém que fala ao “garoto propaganda”, uma voz outra e que, através desse homem, nos fala, numa espécie de superposição de instâncias, uma imbricação de discurso direto que é ao mesmo tempo indireto.

Ao enunciar, na chamada – *Como você pode querer cuidar de tudo e ser tão descuidado com você?* – o sujeito enunciador, no papel de conselheiro, de alguém íntimo, amigo, evoca algo que já circula no imaginário social, como se estivesse recomendando uma mudança de atitude a partir de um comportamento que ele pressupõe existir em seu público-alvo. Como citado anteriormente, um dos estereótipos masculinos mais veiculados em nossa sociedade continua sendo o de homem responsável, provedor, cuidador e chefe de família. Cria-se neste enunciado uma cumplicidade entre o sujeito enunciador e o sujeito destinatário (o “garoto propaganda” e todos nós leitores/consumidores), visto que essa é a imagem social de um homem de 38 anos que trabalha, que cuida dos outros, que tem responsabilidades não só consigo mesmo mas com o mundo. Utilizando esse saber partilhado, o sujeito enunciador toca na própria auto-estima masculina, no sentido estético, chamando-o, e, por conseguinte, chamando todos os homens, implicitamente, de desleixados. É como se o sujeito enunciador dissesse: “... *você não está administrando tudo tão perfeitamente assim!*” Ou “... *você um homem maduro, atualizado e bem informado, mas não está cuidando de si como deveria!*”.

O texto redacional e o técnico se mesclam no final da página, no canto esquerdo. Verifica-se neste enunciado que o sujeito enunciador nos fala de todas as funções dos produtos e

suas vantagens. É como se ele fosse um aliado do leitor/consumidor ao dividir um saber a respeito daquilo que já conhece. Ao enunciar: *Natura Homem traz uma linha completa de produtos criados especialmente para atender suas necessidades*, o sujeito enunciador se aproxima do leitor/consumidor como se ele já conhecesse suas prioridades; transmitindo comodidade e exclusividade.

Ao enunciar, ainda no texto redacional e técnico: *Fórmulas multifuncionais, refrescantes e com ativos naturais. Texturas não oleosas e de fácil aplicação. Embalagens com opção de refil*, a instância produtora, imbuída de um estatuto de apresentadora dos produtos, qualifica todas as funções destes, exaltando todas as características e qualidades dos produtos. A especificidade de conter ativos naturais exalta a preocupação da empresa nos cuidados com a pele do consumidor, de que não prejudicará sua pele e nem a natureza. Percebemos, assim, que uma das estratégias utilizadas é o emprego de vários adjetivos para demonstrar todas as vantagens que o leitor terá em consumir tais produtos.

O sujeito enunciador propõe o contrato com seu(s) interlocutor (es) por meio do emprego do pronome de tratamento de segunda pessoa – *você*. Para ser persuasiva, a instância produtora da peça busca intimidade com o leitor/consumidor. Para isso ela deve, portanto, ser coloquial, simples, pessoal, informal. Por isso o receptor é tratado por *você*. Assim, ele fala diretamente ao “garoto propaganda” e, por meio dele, ao leitor/consumidor. Ele diz: *Para você se cuidar melhor. Para você se sentir melhor*. Mas fica, aqui, a dúvida, se o “garoto propaganda” é ou não uma espécie de intermediário da cena enunciativa, tendo em vista o uso da estrutura do discurso direto. Com esse tratamento direto, o sujeito enunciador se aproxima mais do leitor, torna-se alguém íntimo, parceiro, e reforça a idéia de que o produto foi criado especialmente para ele e para que se sinta melhor em cuidar de si. Aqui o valor do produto está ligado ao bem-estar completo do *metrossexual*. Para ser persuasiva, a linguagem publicitária deve buscar intimidade com o público. Deve, portanto, ser coloquial, simples, pessoal, informal. O receptor é tratado por *você*, construindo a imagem do anunciante como fiador que dialoga e aconselha. Desse modo, o *ethos* do anunciante, ao incorporar os mesmos valores do *ethos* do leitor, traz para a publicidade maior poder de persuasão, visto que vai ao encontro de suas necessidades e busca pensar como ele pensa.

Com a última frase dentro deste contexto, *Natura Homem. Cuide do mundo começando por você*, notamos que o sujeito enunciador joga com os conhecimentos e as crenças partilhadas dos leitores, pois indica uma responsabilidade social de cuidar do mundo e de si. Principalmente nos dias de hoje em que a preocupação com a sustentabilidade do meio ambiente é umas das questões primordiais. Joga-se, aqui, com a consciência e responsabilidade social do leitor, pois um homem consciente e atualizado dará importância a estes deveres.

A expressão *Natura Homem* é mencionada três vezes durante toda a peça publicitária. Isto reforça o *slogan* específico e a linha de produtos em que a empresa anunciante deseja ressaltar, visto esta ser apenas uma dentre várias que a *Natura* oferece. Consideramos tal fato também uma estratégia de memorização da linha de produtos para que se sobressaia aos outros concorrentes, para que o leitor/consumidor não se esqueça do nome da linha dos produtos, da marca.

Outro fator interessante é que a empresa anunciante trabalha com a idéia de que todo usuário de sua linha possa vir a ser, além de consumidor, um representante comercial ou consultor, expandindo o número de consumidores, o que é confirmado perante o uso da palavra *também* na última frase: *Seja você também um Consultor ou uma Consultora Natura. Ligue 800 704 5566 ou acesse [www.natura.net](http://www.natura.net)*. É uma estratégia de ampliação das suas vendas, além de proporcionar uma atividade, um trabalho, estimulando o homem a se sentir melhor e a cuidar melhor de si em todos os sentidos, tanto fisicamente quanto socialmente. É como se dissessem: “Você pode ser como esse homem da peça, um “garoto propaganda” e também um consumidor, ou seja, mais uma estratégia de sedução e de identificação, de sedução por identificação.

## 3.2. ANÁLISE DA PUBLICIDADE 2

### 3.2.1 DESCRIÇÃO DO MATERIAL ICÔNICO

A ilustração da publicidade dois (anexo 2, p. 107), é similar em alguns aspectos referentes à peça anterior. Similar por conter cores claras no seu pano de fundo, por destacar o produto anunciado na cor azul e por ter um homem realizando a mesma atividade, lendo um jornal em uma posição de conforto. Assim, o que dissemos na análise da Publicidade 1 com referência às cores e ao ato do “garoto propaganda” de ler um jornal, cabe também para a análise da Publicidade 2.

Confortavelmente sentado, o homem deixa à mostra apenas a face, ou melhor, somente parte da face, mais especificamente os olhos, visto que ele está com uma máscara de tratamento ou de limpeza de pele. O restante do corpo está tampado pelo jornal que ele lê. A foto desse homem lendo um jornal ocupa quase a peça inteira. A imagem mostrando um homem fazendo um tratamento de pele se liga ao que está escrito no jornal: “*Salve sua pele*”. As cores preta, branca e azul também compõem este anúncio e se dividem entre os enunciados e a imagem. A cor preta realça todos os tipos de produtos e serviços oferecidos pela empresa anunciante. A cor branca ressalta a marca *Anna Pegova* e o nome do produto anunciado *Sérum Pegoff, quanto as suas funções*. A cor azul, juntamente com a branca, dá destaque à embalagem do produto e ao quadrante em que ele está inserido. Conforme citado anteriormente, estas cores, quando combinadas, predispõem o indivíduo à simpatia, oferecendo uma sensação de paz. Geralmente as publicidades de produtos de beleza têm a preocupação em demonstrar na peças publicitárias higiene, segurança e beleza. Dessa maneira, a escolha das cores é marcante, pois nos ajuda a decifrar e identificar a cenografia desejada. As cores permanecem no nosso inconsciente muitas vezes sem ao menos notarmos sua importância; são necessárias tanto para induzir/seduzir o leitor à ação quanto na configuração estética das peças publicitárias.



Relembremos que toda essa configuração da peça baseia-se na construção focalizada, àquela em que os traços, as cores, a iluminação e as formas convergem para um ponto do anúncio que representa o núcleo, onde se privilegia o produto a ser promovido.

Cabe, aqui, um comentário sobre o jornal lido pelo “garoto propaganda”. Duvidamos, em alguns momentos, se o que ele lê realmente é um jornal, pelo menos um jornal tido como tradicional, no qual se veicula informações do cotidiano. Ele pode ser visto como uma espécie de encarte, uma simples peça publicitária tão grande quanto uma folha de jornal. Podemos também pensar que, enquanto jornal, esse se mostra duplo. Ele pode ser visto ao mesmo tempo como um jornal tradicional contendo dentro dele uma peça publicitária de página inteira (que é a peça publicitária em questão, ou, ao menos, um complemento desta) e como uma publicidade dentro de uma publicidade, ambas as formas se apresentando como uma espécie de *mise en abîme* e, ao mesmo tempo, uma duplicidade publicitária. É como se houvesse duas publicidades em uma, ou quem sabe três em uma, como dito na própria peça ao se referir a um dos produtos. Teríamos, assim, a revista, o jornal e a peça publicitária, um dentro do outro. Temos um texto publicitário dentro de um texto publicitário, um jornal dentro de uma revista, um encarte publicitário dentro de um jornal e ao mesmo tempo dentro de uma revista, todos apresentando, veiculando, completando e complementando os produtos e os serviços de Anna Pegova.

### 3.2.2. DESCRIÇÃO DO MATERIAL VERBAL

<b>Logomarca</b>	Anna Pegova
<b>Slogan Genérico</b>	Paris
<b>Slogan Específico</b>	Sérum Pegoff- 3 em 1 – Antiidade, Hidratante e Pós-Barba
<b>Chamada</b>	Salve a sua pele
<b>Texto Redacional</b>	Saúde e aparência da pele são hoje essenciais. Entregá-las para ANNA PEGOVA que tem tradição há mais de 60 anos neste assunto é vital. Venha desfrutar da mais avançada tecnologia em produtos e tratamentos cosméticos. Sinta os resultados, e salve a sua pele.
<b>Texto Técnico</b>	Tratamentos Masculinos – Limpeza de Pele (rosto/costas)/ – Máscaras (hidratante, firmadora, clareadora)/ Tratamentos Rejuvenescedores (rosto/olhos)/ Redução Progressiva dos Pêlos

	com Luz Pulsada/ Produtos Antiidade e para Pele Oleosa.
<b>Texto Comercial</b>	0800-131345-www.annapegova.com.br/ endereços e telefones
<b>Outras Incrições</b>	Cosméticos + Tratamentos + Tecnologia + Resultados

A peça em questão é rica em detalhes, em informação e por essa razão bastante complexa. Ela se compõe, ao mesmo tempo, de veiculação de produtos e de serviços ANNA PEGOVA. Como uma espécie de confirmação disso, encontramos, logo abaixo da imagem do “garoto propaganda”, a seguinte frase: *Cosméticos + Tratamentos + Tecnologia + Resultados*.

Na chamada: *Salve a sua pele*, o enunciado cria uma polissemia na medida em que, ao empregar a palavra *Salve*, aponta duas direções para a relação que se tenta estabelecer com o seu público-alvo. Primeiramente a expressão faz referência direta à necessidade fisiológica de se cuidar da pele, hidratá-la, enfim ter cuidados básicos de higienização que é preciso dar à pele. E em segundo lugar, seria uma conotação implícita de “inovar”, como se dissesse: “*não seja o último a tomar decisões e a fazer mudanças*”, “*salve a sua pele*” no sentido de “*renove seus hábitos*”, “*não fique para trás*”, “*proteja-se, cuide-se*”, “*dê um jeito de se sair bem dessa situação*”. Esta afirmação é, de certa forma, provocante, pois toca a identidade dos metrosssexuais, instigando-os a tomarem uma atitude. Assim como na primeira peça analisada, esta também se vale de verbos no imperativo: “*Salve a sua pele*”. “*Venha se desfrutar*”, “*Sinta os resultados*”. Percebemos, assim, que não há uma referência explícita ao uso do produto, isto acontece apenas na imagem. Dessa forma, o sujeito enunciador “veste” a máscara de amigo do leitor que o aconselha a tomar as devidas precauções; uma solicitação de posicionamento sutil e discreto, “*faça como eu, salve a sua pele, pois eu estou salvando a minha*”.

Na seqüência, no texto redacional, encontramos as seguintes frases: *Saúde e aparência da pele são hoje essenciais. Entregá-las para ANNA PEGOVA que tem tradição há mais de 60 anos neste assunto é vital. Venha desfrutar da mais avançada tecnologia em produtos e tratamentos cosméticos. Sinta os resultados, e salve a sua pele*. A primeira frase retrata todo o contexto histórico demonstrado no nosso primeiro capítulo, de que a saúde e

aparência são, atualmente, essenciais. Logo em seguida o sujeito enunciador evoca elementos que dão confiabilidade ao que está sendo enunciado: tempo de experiência da empresa produtora do bem do consumo, qualificações dos produtos, investimento em tecnologia de última geração; tudo isso para justificar ao leitor a importância em adquirir os produtos e/ou serviços.

Dessa maneira, notamos que a empresa convida seu possível consumidor quando diz: “*Sinta os resultados, e salve a sua pele.*” Vejam que, mais uma vez, a instância produtora da peça se vale dos verbos no imperativo: *sinta, salve, venha...* Aqui, *salvar a pele* seria apenas a consequência natural de todo o deleite desfrutado pelo leitor em consumir *Anna Pegova*. Assim como na publicidade 1, a estratégia, ao usar o imperativo, é seduzir/induzir o leitor a consumir os produtos e serviços, é criar um laço de intimidade, dando conselhos.

Se na publicidade 1 tivemos dúvidas quanto a quem fala a quem, na publicidade 2 não há a menor dúvida: não é o “garoto propaganda”, visto que ele não está em condições de falar, visto que ele está absorvido pela leitura de algo no jornal. Nessa peça, quem diz é o jornal, é a revista, é a instância de produção da peça. O “garoto propaganda” da publicidade 2 é muito menos intermediador dos enunciados que o da publicidade 1. Mas ambos são representações sociais de metrosssexuais. A questão da identidade dos metrosssexuais passa necessariamente por representações sociais inclusive (e, talvez, primordialmente) por aquelas veiculadas nas publicidades. A essa imagem produzida dá-se nome de *ethos coletivo*, visto que diz respeito tanto a indivíduos quanto a um grupo de pessoas que partilham caracteres similares, que representam (consciente ou inconscientemente) uma entidade homogênea. Daí a exploração por parte da mídia, da publicidade das figuras identitárias do discurso publicitário visando aos metrosssexuais.

Vale registrar aqui possíveis incoerências no texto veiculado. Por um lado, o texto diz que “hoje” é importante, essencial cuidar da saúde e da aparência, como se antigamente isso não fosse relevante e essencial. Vimos na introdução dessa dissertação que desde sempre homens e mulheres se preocupam com a saúde e com a aparência. Uma outra possível

incoerência: se somente “hoje” é essencial cuidar da saúde e da aparência, como explicar que a empresa tem tradição e está no mercado há mais de 60 anos?

Apesar de a publicidade trazer em seu lado esquerdo a presença de um dos seus produtos, vimos que, de uma maneira geral, a empresa procura destacar todos os produtos e serviços que oferece e não delimita a propaganda apenas ao *Sérum Pegoff*, que é um produto com três funções. Após fazer a apresentação deste, ressaltando suas qualificações (Antiidade, Hidratante e Pós-barba), o anúncio, no lado direito, apresenta cinco tipos de tratamentos masculinos e suas especificações. A escolha deste produto como o mais visível não é inocente. Vê-se a praticidade de ser um produto e reunir três funções e a que se destinam: ao anti-envelhecimento da pele, que é um cuidado preventivo, o de hidratar, o qual evita o ressecamento da pele e pós-barba, atividade quase diária de um homem vaidoso. Verifica-se que há disponível no mercado, produtos e serviços de *Anna Pegova* direcionados exclusivamente para os homens vaidosos, os metrosssexuais.

Na parte inferior da peça, em uma espécie de nota de rodapé, o anunciante expõe aos seus possíveis clientes mais uma vantagem em consumir os produtos e/ou serviços anunciados, a facilidade em encontrá-los. Essa nota de rodapé serve para o anunciante estabelecer anotações que, embora relevantes e úteis para acrescentar maiores detalhes, digressionam do ponto principal do texto quando inseridas no corpo principal. Além de informacional, ela é importante para que o leitor/consumidor possa verificar a veracidade do que foi veiculado. Aqui são listados trinta pontos de venda e serviços em que a empresa atua, além do telefone de serviço de atendimento ao cliente (SAC) e o site da *Anna Pegova*. Dessa maneira, o anunciante utiliza mais uma estratégia de persuasão, transmitindo confiança, comodidade e segurança aos metrosssexuais.

### 3.3. ANÁLISE DA PUBLICIDADE 3

#### 3.3.1 DESCRIÇÃO DO MATERIAL ICÔNICO

A publicidade 3 (anexo 3, p. 108) é a primeira publicidade da revista UM estudada por nós. Ela se sobressai às outras já abordadas quanto à ausência de um “garoto propaganda” como recurso icônico. Outra particularidade que a distingue das demais é o uso marcante das cores preta e branca, coisa incomum nas publicidades. É como se a instância de produção da peça propusesse uma publicidade “preto no branco”, no sentido literal e também metafórico, ou seja, sem subterfúgios, sem precisar de um “garoto propaganda” como intermediário. No lugar desse “garoto propaganda”, temos algo que o substitui, que toma seu lugar, que o representa naquilo que precisa ser representado: o símbolo do sexo masculino. Esse símbolo é projetado na caracterização da figura que simboliza o sexo masculino. O logotipo da empresa é definido pela representação da virilidade masculina, o chamado símbolo de Marte, feito com um círculo e uma seta para cima.

Achamos por bem falar um pouco mais sobre esse símbolo, visto que ele é parte fundamental da peça publicitária. Inicialmente o símbolo de Marte era interpretado como a lança e o escudo do deus romano Marte e o deus grego da guerra, Ares. Na alquimia, representa o ferro; na astronomia, o planeta Marte; na biologia, o sexo masculino; e em estabelecimentos públicos pode designar o banheiro masculino. Vimos assim, que a escolha do único elemento icônico presente na peça não foi aleatória, ao contrário, há todo um saber implícito e cristalizado no ícone. Esta é uma estratégia de identificação utilizada pela empresa e de memorização pelo anunciante.

Marte é o planeta que confere ao homem à vontade de expandir-se, conquistar e possuir. A vibração básica deste planeta é a combatividade, a agressividade, a coragem; exalta o desejo sexual e os instintos materiais; proporciona força muscular e grande vigor físico e mental. Este planeta dá ao homem as qualidades básicas para a construção, realização e comando. A energia de Marte pode ser transferida para aquilo que a pessoa considera o foco de seu desejo ou algo que ela se identifique. Percebemos que praticamente tudo o que acabamos de dizer sobre o signo de Marte e o planeta Marte casa-se perfeitamente com os possíveis objetivos, com os propósitos da peça publicitária. Dito de outra forma, o símbolo de Marte presente na publicidade 3 tem uma íntima e direta relação com a construção do *ethos* de metrossexual. Espera-se que um metrossexual seja um homem conquistador,

combativo, agressivo, com grande vigor físico e mental, corajoso e, sobretudo, com instintos materiais, alguém que necessite se cuidar, cuidar da aparência para manter essa imagem que acabamos de descrever.

Voltando à seleção das cores, gostaríamos de reforçar o contraste entre a cor preta e as cores, amarela e branca. De acordo com Farina (2006) a junção da cor preta junto com a amarela pode trazer resultados eficazes e interessantes, pois são estimulantes e visíveis à distância. A cor amarela é utilizada apenas para destacar a chamada, que inicia no topo da página e termina com a última linha do texto, fazendo com que o leitor, sem perceber, passe os olhos por toda a publicidade. Assim, através das cores, o enunciador direciona a leitura do Tud. Intencionalmente ele “comanda” o que deve ser lido primeiro.

A configuração deste anúncio é feita através da construção axial, em que o objeto de promoção é colocado no plano central da página. Ao visualizarmos a peça, a primeira imagem que nos chama a atenção é justamente o quadro em que está inserido o símbolo de Marte e o nome da Clínica. Assim, o enfoque principal desta peça é o box que compõe a logomarca da clínica, ou seja, há uma ostentação maior do serviço oferecido.

À direita do Box, há a descrição de vinte quatro atividades oferecidas pela clínica *New Man*, dentre os quais encontramos tratamentos médicos e estéticos. Há uma preocupação da empresa anunciante em destacar que a clínica é dirigida por médicos, informação que se encontra na parte final da publicidade. Passemos, assim, à análise do material verbal da publicidade 3.

### 3.3.2. DESCRIÇÃO DO MATERIAL VERBAL

<b>Logomarca</b>	New Man
<b>Slogan Genérico</b>	Clínica de Estética Masculina
<b>Slogan Específico</b>	Onde Saúde e Estética se Encontram
<b>Chamada</b>	A Nova Dimensão do Homem

<b>Texto Redacional</b>	Acupuntura, Botox, Bronzeamento New Sun, Cabeleireiro Masculino, Carboxterapia, Clareamento Dental com U.V.A, Clínica Geral- Endocrinologia, Depilação com Luz Pulsada, Dermatologia, Eletrolifting, Emagrecimento, Esclerose de Vasos à Laser, Estética Corporal, Estética Facial, Fisiologia (Medicina Esportiva), Implante Capilar, Impotência Sexual, Manicure-Pedicure, Massagem Relaxante, Nutricionista, Podologia, Preenchimento Cutâneo, Tratamento de Tabagismo e Tratamento Postural.
<b>Texto Técnico</b>	Clínica dirigida por Médicos
<b>Texto Comercial</b>	Av. Brasil, 1971- Jd. América- São Paulo- SP – Cep 01431-001 Telefone: (11) 3081-2530 – Horário: das 8 às 22 horas Visite nosso site: <a href="http://www.clinicanewman.com.br">www.clinicanewman.com.br</a>

Na peça publicitária 3 (anexo 3, p. 106), o enunciador faz uso de recursos lingüísticos que pressupõem do leitor um conhecimento prévio de todos os serviços oferecidos pela clínica de estética *New Man*. A publicidade apresenta enunciados mais informativos do que persuasivos. São listados, em ordem alfabética, vinte e quatro tipos diferentes de tratamentos e serviços médicos e estéticos, sendo estes destinados aos mais variados cuidados que o metrosssexual deve ter com o rosto, os cabelos, enfim, o corpo como um todo e até mesmo a mente.

Com o enunciado empregado na chamada: *A Nova Dimensão do Homem*, a peça publicitária identifica e assume uma postura de inovação, de mudança. Utilizando o adjetivo *nova* ela projeta um reconhecimento de uma nova identidade, a dos metrosssexuais e uma finalidade: a de serviços criados para eles.

No texto técnico, *Clínica dirigida por médicos*, percebemos uma intenção argumentativa em transmitir uma certa cientificidade constitutiva das propriedades da clínica, há uma preocupação em garantir ao público-alvo a eficiência e a credibilidade dos tratamentos oferecidos, isto é, há o efeito de verdade de uma “voz-médica” que legitima o estatuto do sujeito enunciador. Esse argumento de credibilidade se pauta pelo compromisso em anunciar, em prometer serviços e ter condições reais de cumprir o que promete. Para isso ela diz que os profissionais são médicos. Há a tentativa de despertar no leitor/consumidor o desejo de crer, crer no sonho e crer nos serviços prestados. Sabemos que a credibilidade na

publicidade é fundamental para tentar persuadir o leitor/consumidor. A publicidade 3 tenta passar a credibilidade pela eficácia, pela confiabilidade, pela eficiência e pela cientificidade dos serviços prestados por uma empresa séria e competente. Percebemos, assim, que a própria empresa tenta construir seu próprio *ethos discursivo*, ou seja, a imagem de si no discurso: “sou aquilo que digo sou”.

Desse modo, na busca para garantir a captação do seu público-alvo, foram utilizadas palavras que afirmam a identidade masculina proposta pela empresa. Palavras tais como: *new man, homem, masculina*, verbetes que expressam o comprometimento da empresa em prestar serviços exclusivamente aos metrossexuais. Assim, não há dúvidas que esta publicidade é dirigida a um público específico: ao *new man*, ao metrossexual. O anunciante deve ter conhecimento de quem são seus consumidores em potencial – os metrossexuais –, e isso é a condição prévia de qualquer argumentação eficaz. É esse conhecimento que determina a qualidade da argumentação.

Encontramos, no final da página, o endereço eletrônico, em letras menores que as da chamada e maiores que os serviços prestados, justamente como uma estratégia de introduzir nos leitores a curiosidade de conhecer a “nova casa” destinada a eles. É uma estratégia suavizada para persuadir o metrossexual de que ele estará num local com discrição. Podemos inferir que assim como a clínica não foi exposta, mostrada na publicidade ele, o metrossexual também não estará exposto na clínica. Esta se mostra um espaço reservado e discreto, assim como a publicidade, assim como as cores preta e branca, assim como a falta de um “garoto propaganda” para metrossexuais que não querem, que não precisam se expor enquanto tais. Uma empresa digna de credibilidade.

### 3.4. ANÁLISE DA PUBLICIDADE 4

#### 3.4.1 DESCRIÇÃO DO MATERIAL ICÔNICO

A segunda publicidade pertencente à revista UM (anexo 4, p. 109) a ser analisada por nós trata da veiculação de um produto capilar para homens. Para isso ela utiliza duplamente a



natureza: com um cenário em que a natureza é exuberante com produtos compostos por produtos naturais, sem composição química que agrida o homem e a natureza. Observamos que há um homem que se encontra encostado em uma parede de vidro, em uma espécie de varanda de frente para o mar. Este homem retrata, representa o perfil dos homens aos quais o produto se destina, isto é, um homem mais velho que convive com a presença de cabelos brancos e deseja tingi-los por questões estéticas. Para completar o cenário, há montanhas, o céu azul, e plantas. Para nós, todos esses atributos criam uma idéia de leveza, de tranqüilidade e de “ecologicamente correto”. A peça se foca no bem estar e, no natural em harmonia com a natureza, cuja materialização se dá com a presença do homem numa posição de conforto e descontração, diante de uma paisagem exuberante, em um momento de prazer. Tudo isso é perceptível também através da expressão positiva do seu rosto. Sua expressão facial parece nos dizer que ele está feliz em ter usado o produto capilar.

Outro fator que reforça esse sentimento de prazer e deleite sentido pelo homem é a sua forma despojada de se vestir; sua indumentária é composta por uma camisa esportiva cinza, cor esta relacionada à calma, acompanhada por uma calça jeans e sandálias masculinas, tudo isso mostrando que o momento é de descontração, momento informal. Vale lembrar aqui que a publicidade 4 é a terceira que analisamos a se valer de um “garoto propaganda” como representante/intermediário dos metrosssexuais. Vale lembrar também que, ainda hoje, em nossa sociedade, homens que tingem os cabelos, sofrem preconceito.

Mais uma vez temos a cor azul que se manifesta em quase toda a página do anúncio, a qual constrói um pano de fundo que se mistura na verdade entre a ilustração do mar e céu. E mais uma vez a cor branca reforça todo o texto da peça publicitária, contendo letras em diferentes tamanhos. A iluminação desta cena é tanta que retrata com perfeição um ambiente de sol, de uma manhã de primavera ou de verão e, sobretudo, uma manhã de paz. Mais uma vez presenciamos a junção das cores azul e branca, que transmite segurança e estabilidade, além de estimularem reações nos indivíduos.

A construção desta publicidade é feita em profundidade, pois no canto esquerdo, no final da página, observamos a exposição do produto. Este é integrado à cena em primeiro plano. É

como se estivesse à frente do cenário, olhando para a câmera e, conseqüentemente, para o leitor/consumidor. Ela começa atraindo a atenção, desenvolvendo e encadeando argumentos e persuasões, para, pouco a pouco, introduzir o produto e suas qualificações. No final, deixa-se o apelo, a incitação, como veremos a seguir, na descrição do material verbal.

### 3.4.2. DESCRIÇÃO DO MATERIAL VERBAL

<b>Logomarca</b>	Embellece
<b>Slogan Genérico</b>	Uma criação/ Beleza é a força da vida
<b>Slogan Específico</b>	YoungHair – gradual color/ Máscara Tonalizante de Tratamento
<b>Chamada</b>	Porque a vida é uma eterna conquista
<b>Texto Redacional e Texto Técnico</b>	Os desafios fazem parte da vida de um grande homem. Assim como as grandes conquistas. E YoungHair Gradual Color é mais uma dessas conquistas. YoungHair Gradual Color trata e tingem gradativamente os fios brancos. Sua fórmula SEM AMÔNIA e SEM ÁGUA OXIGENADA é a evolução da coloração progressiva em forma de tratamento. É prático e rápido de aplicar: apenas 5 minutos durante o banho. A cada aplicação, os fios recuperam a cor de forma discreta e eficaz, sem mudanças radicais. Tudo ao seu tempo, como são as grandes conquistas na vida.
<b>Texto Comercial</b>	

A publicidade 4 é rica em elementos icônicos e lingüísticos. Ela é altamente argumentativa e tem como objetivo persuadir as pessoas a adquirirem o produto que está anunciando – o tonalizante capilar. A marca do produto à direita, na parte superior da página, recebe um destaque maior que o da logomarca, visto ser a *Embelleze* uma empresa produtora de vários cosméticos. A publicidade preocupou-se em salientar o *YoungHair*, máscara tonalizante destinada aos homens, para que haja uma apresentação clara de sua função. A escolha do próprio nome do produto já diz: *Young Hair*, isto é, cabelos jovens, novos. O anunciante tem consciência de que o discurso deve ser montado em função do público consumidor, definido como conjunto daqueles que se quer influenciar com sua argumentação: homens, metrossexuais, que já possuam cabelos brancos.

Para a captação do metrossexual, há a construção discursiva na chamada: *Porque a vida é uma eterna conquista*. Este enunciado nos remete ao imaginário masculino constituído de pessoas que buscam sempre conquistar algo, uma luta constante e própria do homem. Há, aqui, uma preocupação e incentivo do locutor em instaurar nos seus possíveis consumidores um perfil do usuário do *YoungHair*, homens de atitude e perseverantes que, ao consumirem o produto capilar, terão alcançado mais uma conquista, talvez a conquista da eterna juventude, dos cabelos permanentemente pretos, como se isso fizesse parte da vida. Desse modo, a conquista é dividida entre a empresa e seu consumidor. A empresa conquistou uma nova descoberta, a de um novo produto capilar eficaz e prático. O metrossexual conquistou o direito de tingir os cabelos (antes só aceitável para as mulheres), de se manter jovem e belo.

À direita da peça, próximo à parte central do anúncio, visualizamos o texto redacional e técnico mesclados, como na publicidade 1. Na expressão: *Os desafios fazem parte da vida de um grande homem. Assim como as grandes conquistas. E YoungHair Gradual Color é mais uma dessas conquistas*, o sujeito enunciador, no papel de apresentador do produto, relaciona o uso do tonalizante como um alvo a ser conquistado pelo homem. Assim, ao usar a palavra *desafios*, o anunciante expõe para o metrossexual o produto como um desafio, uma provocação e uma proposta.

Na outra parte sequencial ao texto redacional, percebemos as funções do produto: *YoungHair Gradual Color trata e tinge gradativamente os fios brancos. Sua fórmula SEM AMÔNIA e SEM ÁGUA OXIGENADA é a evolução da coloração progressiva em forma de tratamento. É prático e rápido de aplicar: apenas 5 minutos durante o banho*. São usados verbetes que esclarecem a eficiência do tonalizante: *trata, sem amônia e sem água oxigenada* (produtos que danificam o fio capilar), *evolução, tratamento, prático e rápido*. Toda esta escolha lexical é uma estratégia do publicitário em demarcar o seu produto dentro do mercado, diferenciando-o dos demais concorrentes. Assim, é importante “vender” seus benefícios fazendo um detalhamento de suas funções.

Continuando a construção do perfil do produto e, juntamente com ele, o perfil do metrosssexual, o enunciador continua: A cada aplicação, os fios recuperam a cor de forma discreta e eficaz, sem mudanças radicais. Tudo ao seu tempo, como são as grandes conquistas na vida. Os elementos lexicais *discreta e sem mudanças radicais*, que compõem esta frase, definem um homem que procura discrição e sutileza nas suas mudanças. Conhecendo a identidade deste possível consumidor, o publicitário se vale de palavras que favorecem essa identificação entre o produto e seu consumidor, para que haja uma afinidade e um desejo do leitor em querer consumir este produto. Para a construção desse sentido, o anunciante diz *de forma discreta, sem mudanças radicais, tudo ao seu tempo*. O anunciante lança mão, desse modo, de uma série de artifícios de persuasão tais como, afagar o ego do leitor, envolvê-lo emocionalmente, buscar a sua simpatia, fazê-lo identificar-se com o apelo, fazê-lo crer que sua adesão ao apelo o torna superior em *status*, em qualificação.

Depois desse percurso analítico-discursivo pelas quatro peças publicitárias, passemos, a seguir, às considerações finais.

## **CONSIDERAÇÕES FINAIS**

Nossa pesquisa objetivou descrever os aspectos discursivo-argumentativos de quatro publicidades dirigidas aos metrosssexuais e identificar os possíveis efeitos de sentido deles decorrentes. Percebemos, ao analisarmos o *corpus*, que o discurso publicitário funciona como uma via de mão-dupla. Percebemos esse fato pelas estratégias desenvolvidas pela instância produtora desse discurso. Pela análise das estratégias, pudemos verificar a complexidade dessa questão que, em princípio, tem por finalidade a venda dos produtos anunciados, mas, que também dissemina valores e ideais. Portanto, entendemos a Publicidade não apenas como mecanismo que regula as economias de mercado, mas também como um veículo de representações sociais. Tentar verificar as estratégias lingüístico-discursivas nesse trabalho nos pareceu ser uma possibilidade de análise capaz de permitir o entendimento de diferentes aspectos das tramas publicitárias e suas relações com o mercado e os ideários sociais.

Buscamos focar as estratégias utilizadas pela instância produtora no âmbito da Semiolingüística no discurso publicitário, a fim de percebermos a maneira como esse discurso espelha uma parcela da sociedade, ao apresentar o produto no mercado de forma sedutora para o público-alvo: os metrosssexuais. Percebemos que os *ethé* veiculados nas publicidades em questão se caracterizam como um meio de persuasão extremamente importante. Vale repetir mais uma vez que *ethos*, para nós, é a imagem que o enunciador pretende atribuir a si pelo seu discurso, sendo construído pelo co-enunciador no processo discursivo. Nas publicidades que analisamos percebemos as marcas lingüísticas e discursivas que possibilitam construir o *ethos* e verificamos que o enunciador incorpora diversos *ethé*, que estão de acordo com valores que os metrosssexuais assumem como próprios, como corretos e como definidores de sua identidade. Percebemos que o dito pelo enunciador é o que o co-enunciador pensa e considera como verdadeiro, o que provoca uma identificação entre ambos. Identificação importante enquanto estratégia para o efeito que o texto publicitário pretende atingir.

No capítulo 1, fizemos um recorte da história da masculinidade e propusemos uma reflexão acerca dos elementos contribuintes para a construção social dessa masculinidade.

No capítulo 2, abordamos o quadro teórico-metodológico, fazendo uma apresentação geral de alguns aspectos da Teoria Semiolingüística, além de elementos da Semiologia e da linguagem publicitária. Ainda nesse capítulo, direcionamos e construímos uma relação com o universo publicitário.

No terceiro e último capítulo, submetemos o nosso *corpus*, à análise; tomando como base a orientação teórico-metodológica desenvolvida no capítulo 2. Para tal, descrevemos nosso *corpus* levando em consideração tanto os aspectos verbais quanto os icônicos. Procedemos à interpretação destes em função de suas constantes e variantes. Nessa análise procuramos também evidenciar o processo de emprego das estratégias utilizadas nas quatro peças. Ficou claro que todas as quatro peças se dirigem aos metrossexuais e que as peças têm como conceito do anúncio o cuidado com a higiene do corpo do homem, com a beleza e o bem estar do metrossexual. As peças utilizam fortes argumentos para persuadir os consumidores metrossexuais a adquirirem os produtos e os serviços oferecidos. As publicidades aqui tratadas criam de forma persuasiva um estereótipo de homem, feliz, saudável e metrossexual, ou melhor, feliz, saudável por ser metrossexual.

Não tivemos nessa dissertação a pretensão de esgotar questões referentes ao discurso publicitário, mas descrever o funcionamento do contrato entre a instância produtora e a instância receptora das publicidades pesquisadas. Recorremos algumas vezes a teóricos da Comunicação e da Semiolingüística na tentativa de esclarecer os universos de referência e a utilização dos modos de qualificação do produto por nos permitir localizar a marca e o território no contrato comercial e os *mundos possíveis* relativos às representações sociais. Percebemos, enfim, que a persuasão exerce poder e é freqüente, na publicidade para metrossexuais. Os publicitários e os anunciantes são os detentores do poder da linguagem, no discurso dos anúncios. Quanto mais efeito persuasivo exercer um anúncio, certamente melhor será atingido o objetivo do anunciante.

A análise das peças publicitárias dirigidas aos metrossexuais possibilitou-nos um exame das estratégias utilizadas pela instância de produção a fim de apreendermos as representações sociais que circulam na sociedade brasileira. Para isso, apontamos os

*possíveis interpretativos* para o processo de representações de identidades. Não se pode negar que a publicidade causa uma forte influência na formação cultural da própria sociedade em geral e, no nosso caso estudado, mais especificamente, nos metrosssexuais. O discurso publicitário é um discurso social rico de significações, no qual a instância de produção propõe um contrato com o consumidor intentando convencê-lo a entrar no jogo publicitário. A instância de produção faz parecer ao consumidor que ele tem uma necessidade a ser suprida pelo produto proposto, uma vez que são apresentadas qualificações positivas referentes ao produto, tornando-o único, peculiar e desejável.

Percebemos que os estereótipos masculinos tradicionais de marido e pai foram tratados de forma menos valorizada enquanto os homens vaidosos e atualizados tiveram uma elevada valorização e presença nas publicidades impressas. Verificamos um novo conceito quanto à masculinidade, incentivado pelos anúncios publicitários. Muitos parecem-nos, efetivamente, ameaçadores da posição “privilegiada” dos homens, sobretudo daqueles arraigados aos conceitos machistas e tradicionais. A explicação se deve, de fato, no crescimento do mercado consumidor masculino. Os homens começaram a decidir a compra de uma infinidade de produtos e serviços que antes eram considerados exclusivamente femininos.

De acordo com o *corpus* analisado, os modelos masculinos são cambiantes, refletindo algumas mudanças ocorridas efetivamente na sociedade. Podemos dizer que, em boa medida, a Publicidade assimilou e transmitiu alterações sociais importantes. Compreendemos que o metrosssexualismo independe da orientação sexual do homem, é um comportamento que está relacionado com a forma com que o indivíduo lida com o próprio corpo; além, é claro, de ser uma designação *fashion* mercadológica.

Concluimos que as revistas *UM* e *Men's Health*, apesar de serem de instâncias de produção diferentes, constroem de maneira similar suas estratégias de captação baseadas nos mesmos discursos, o da beleza e estética. Além de trazerem informações sobre nutrição, sexo, relacionamento, saúde, visual, estilo, etc; ambas destinam suas publicidades aos metrosssexuais. Para compelir à adesão do público-alvo, elas se valem de imagens



estereotipadas de homens: bonitos, vaidosos, atualizados e preocupados com a estética em quase todas as reportagens e propagandas. Contudo, não podemos nos esquecer de mencionar a sintonia das cores utilizadas pelas campanhas publicitárias, as quais prevalecem as de tonalidades claras.

Temos em mente que a finalidade principal de qualquer publicidade é vender seu produto. A partir daí, a Publicidade define padrões de mercado e de comportamento das pessoas, exercendo impacto concreto sobre as práticas sociais. Para isso, ela traz em seu cerne representações sociais que, articuladas pelas linguagens verbal e icônica, são referenciais eficientes para esse alcance. Ressaltamos que essas articulações remetem os consumidores a valores e imaginários anunciados que eles acreditam atingir se adquirirem o produto. A Publicidade reúne elementos que sirvam à promoção dos seus produtos e ao convencimento de consumidores. Para tal, elege representações que relacionam homens a ideários de saúde e a uma infinidade de valores que antes eram relacionados somente ao universo feminino: beleza, cuidados com a pele, com a forma de vestir, de se portar etc. Desse modo, visa-se os fins mercadológicos e mobilizam-se representações sociais tanto para reforçá-las quanto para rompê-las e sob as divisas de ser um novo homem, ser um metrossexual.

Parece-nos que para a Publicidade, o metrossexual alterou e altera continuamente os formatos das mensagens. Por isso, ao analisar a propaganda voltada para o metrossexual estaremos visualizando a sua história. De fato, inserimo-nos no contexto analisado e de lá tentamos trazer os indicadores do que a sociedade brasileira vivencia a respeito. Tentamos resgatar um pouco o processo histórico vivido pelos metrossexuais, que constituem parte da sociedade e que influenciam o presente da sociedade atual, através de seus valores, modificando, incessantemente, a Publicidade. Ainda há muito a ser explorado tanto no campo dos estereótipos que envolvem os metrossexuais quanto no campo da publicidade veiculada em revistas feitas primordialmente para eles. Este trabalho pretendeu apenas delinear a questão.

Esperamos que essa dissertação influencie, inspire de alguma forma a criação de novos estudos a respeito dos metrossexuais, bem como das publicidades feitas para eles, pois o

tema é rico, polêmico e traz várias possibilidades de abordagem. Acreditamos que os resultados obtidos na análise realizada foram positivos, à medida que a compreensão do universo dos metrossexuais amplia-se com um melhor conhecimento da publicidade voltada para eles e *vice-versa*. Sentimos, no decorrer desse trabalho, suas aspirações e fragilidades, conhecemos um pouco melhor seu passado e sabemos que o homem e a Publicidade, com o surgimento dos metrossexuais, não são mais os mesmos.

## **REFERENCIAS**

- ALMEIDA, M. I. M. *Masculino/Feminino: Tensão Insolúvel*. Rio de Janeiro: Rocco, 1996.
- AMOSSY, R. & PIERROT, A. H. *Stéréotype et clichés: langue, discours, société*. Paris: Nathan, 1997.
- AMOSSY, R. (Org.) *Imagens de si no discurso: a construção do ethos*. São Paulo: Contexto, 2005.
- BAKHTIN, M. *Marxismo e filosofia da linguagem*. São Paulo: Hucitec. 1979.
- BAKHTIN, M. *Estética da criação verbal*. São Paulo: Martins Fontes. 1984
- BARTHES, R. *O óbvio e o obtuso. Ensaios Críticos III*. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1990.
- BARTHES, R *A aventura semiológica*. São Paulo: Martins Fontes, 2001.
- BRANDÃO, H. H. N. *Introdução à Análise do Discurso*. São Paulo: Ed. Unicamp, 1997.
- BARBOSA, I.S. (Org.) *Os sentidos da Publicidade. Estudos Interdisciplinares*. São Paulo: Thomson, 2005.
- CHARAUDEAU, P. *Langage et discours*. Paris: Hachette, 1983.
- CHARAUDEAU, P. *Grammaire du sens et de l'expression*. Paris: Hachette, 1992.
- CHARAUDEAU, P. *Une analyse sémiolinguistique du discours*. In: *Langages 117*. Paris; Larrouse, Mars, 1995.
- CHARAUDEAU, P. *Para uma nova análise do discurso*. In: *O Discurso da Mídia*. Rio de Janeiro: Oficina do Autor, 1996.
- CHARAUDEAU, P. *Le discours d'information médiatique. La construction du miroir social*. Paris, Nathan. 1997.
- CHARAUDEAU, P. Uma teoria dos sujeitos da linguagem. In: MARI, H.; MACHADO, I. L; MELLO, R. *Análise do Discurso: fundamentos e práticas*. Belo Horizonte: NAD/FALE/UFMG, 2001. p. 23-38.

CHARAUDEAU, P. Uma nova teoria dos sujeitos da linguagem. In: MARI, H. MACHADO, I. L. e MELLO, R. (Org.). *Análise do discurso: fundamentos e práticas*. Belo Horizonte: NAD/FALE/UFMG, 2002. 23-38.

CHARAUDEAU, P. Visadas discursivas, gêneros situacionais e construção textual. In *Gêneros: Reflexões em Análise do Discurso*. Belo Horizonte: NAD/FALE/UFMG, 2004.

CHARAUDEAU, P. *Discursos das Mídias*. São Paulo: Contexto, 2006.

CHARAUDEAU, P. & MAINGUENEAU, D. *Dicionário de Análise do Discurso*. São Paulo: Contexto, 2004.

COSTA, J. F. *Face e o Verso: Estudos sobre o Homoerotismo II*. São Paulo: Escuta, 1995.

DANGER, E. P. *A cor na comunicação*. Rio de Janeiro: Fórum, 1973.

EMEDIATO, W.; MACHADO, I.L.; MENEZES, W. (Orgs.) *Análise do Discurso: Gêneros, Comunicação e Sociedade*. Belo Horizonte: NAD/FALE/UFMG, 2006.

FARINA, M. *Psicodinâmica das cores em comunicação*. São Paulo: Editora Edgard Blucher, 2006.

FERRARA, L. A. *Leitura sem palavras*. São Paulo: Ática, 1991.

FERREIRA, A. B. H. *Novo dicionário Aurélio*. Primeira Edição. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1998.

FOUCAULT, M. *A história da Sexualidade II – O uso dos Prazeres*. Rio de Janeiro: Graal, 1986.

GARCIA, W. *Corpo, Mídia e Representação: estudos contemporâneos*. São Paulo. Pioneira Thomson Learning, 2005.

GOMES, M. C. A. *Análise Lingüístico-Discursiva da Representação Masculina em publicidades brasileiras*. Belo Horizonte: FALE – UFMG, 1996. Dissertação, Mestrado em Estudos Lingüísticos.

GOMES, M. C. A. Modos de organização do discurso: análise de um anúncio do whisky J&B em revista masculina. In: MACHADO, I. L.; CRUZ, A. R. e LYSARDO-DIAS, D.

(Orgs). *Teorias e Práticas Discursivas. Estudos em Análise do Discurso*. Belo Horizonte: Carol Borges Ed., 1998.

GUIMARÃES, L. *A cor como informação*. São Paulo: Editora Annablume, 2004.

HALL, S. *A identidade cultural na pós-modernidade*. Rio de Janeiro: DP&A, 2005.

IBOPE, Relatório Net Ratings, Junho 2005 e Outubro 2007.

JOLY, M. *Introdução à análise da imagem*. Campinas, São Paulo: Papirus, 1999.

LYSARDO-DIAS, D. & GOMES, M. C. A. A Teoria Semiolingüística na Análise da Publicidade. In: MACHADO, I. L.; SANTOS, J. B. C.; MENEZES, W. A. (Orgs.). *Movimentos de Um Percurso em Análise do Discurso*. B.H.: NAD/FALE/UFMG, 2005.

LYSARDO-DIAS, D. *O discurso do estereótipo na mídia*. In: EMEDIATO, W.; MACHADO, I.L.; MENEZES, W.(Orgs.). *Análise do Discurso: Gêneros, Comunicação e Sociedade*. Belo Horizonte: NAD/POSLIN/FALE-UFMG, 2006.

MACHADO, I. L. CRUZ, A. R., LYSARDO-DIAS, D. (Orgs). *Teorias e práticas discursivas. Estudos em análise do discurso*. Belo Horizonte: NAD/FALE/UFMG, 1998.

MACHADO, I. L. Uma teoria de Análise do Discurso: A Semiolingüística. In: MARI, H; MACHADO, I.L. & MELLO, R. (orgs). *Análise do Discurso: Fundamentos e Práticas*. Belo Horizonte: NAD/FALE/UFMG, 2001.

MACHADO, I. L. MARI, H., MELLO, R. (Orgs.). *Ensaio em análise do Discurso*. Belo Horizonte: NAD/FALE/UFMG, 2002.

MACHADO, I. L. & MELLO, R. (Orgs). *Gêneros: Reflexões em Análise do Discurso*. Belo Horizonte: NAD/FALE/UFMG, 2004.

MACHADO, I. L.; MENEZES, W.; MENDES, E. (Orgs.) *As Emoções no Discurso*. Rio de Janeiro: Lucerna, 2007.

MAINGUENEAU, D. In: AMOSSY, R. (Org.) *Imagens de si no discurso: a construção do ethos*. São Paulo: Contexto, 2005.

MARCUSCHI, L. A.; XAVIER, A. C. Hipertexto e gêneros digitais: novas formas de construção de sentido. 2ª ed. Rio de Janeiro: Lucerna, 2005.

MARI, H., PIRES, S. CRUZ, A. MACHADO, I. L. (Org). *Fundamentos e Dimensões da Análise do Discurso*. Belo Horizonte: NAD/FALE/UFMG, 1999.

MARI, H. (Org.) *Categorias e práticas de análise do discurso*. Belo Horizonte: NAD/FALE/UFMG, 2000.

MARI, H. *Percepção dos sentidos: entre restrições e estratégias contratuais*. In: MACHADO, I. L.; MARI, H. & MELLO, R. (Orgs). *Ensaio em Análise do Discurso*. Belo Horizonte: NAD/FALE/UFMG, 2002.

MARI, H.(Org.) MACHADO, I. L. & MELLO, R. (Orgs). *Análise do Discurso em Perspectivas*. Belo Horizonte: NAD/FALE/UFMG, 2003.

MARI, H.& SILVEIRA, J. C. C. Sobre a importância dos gêneros discursivos. In: MACHADO, I. L. & MELLO, R. (Orgs). *Gêneros: Reflexões em Análise do Discurso*. Belo Horizonte: NAD/FALE/UFMG, 2004.

MELLO, R. *Os múltiplos sujeitos do discurso no texto literário*. In: *Análise do Discurso em Perspectivas*. Belo Horizonte: NAD/FALE/UFMG, 2003.

MELLO, R. (org.) *Análise do Discurso & Literatura*. Belo Horizonte: NAD/FALE/UFMG, 2005.

MELO, M. S. de S. Gênero e Representações Sociais: A Publicidade na Mídia Televisiva. In: EMEDIATO, W.; MACHADO, I.L.; MENEZES, W. (Orgs.). *Análise do Discurso: Gêneros, Comunicação e Sociedade*. Belo Horizonte: NAD/POSLIN/FALE-UFMG, 2006.

METZ, C. & (outros). *A Análise das Imagens. Seleção de Ensaio da Revista Communications*. Petrópolis: Vozes, 1974.

OLIVEIRA, P. P. *A Construção Social da Masculinidade*. Belo Horizonte: Editora UFMG, 2004.

ORLANDI, E. P. *Discurso e Texto: formulação e circulação dos sentidos*. Campinas, S.P: Pontes, 2005.

PENINOU, G. *Física e Metafísica da Imagem Publicitária*. In: *A Análise das Imagens. Seleção de Ensaio da Revista Communications*. Petrópolis, R.J: Vozes, 1973.

RABAÇA, C. A., BARBOSA G.G. *Dicionário de Comunicação*. Rio de Janeiro: Elsevier Campus, 1987.

SANDMANN, A. *A Linguagem da propaganda*. São Paulo: Editora Contexto, 1999.

SOULAGES, J.C. Discurso e mensagens publicitárias. In: *O Discurso da Mídia*. Rio de Janeiro: Oficina do Autor, 1996.

SPENCER, C. *Homossexualidade: uma História*. Rio de Janeiro: Record, 1996.

#### REVISTAS:

1	<i>Men's Health</i>	Outubro/2007	Natura Homem	Natura
2	<i>Men's Health</i>	Fevereiro/2007	Sérum Pegoff	Anna Pegova
3	<i>UM</i>	Julho/2007	Clínica de Estética Masculina	Clínica New Man
4	<i>UM</i>	Janeiro/2007	Yong Hair	Embelleze

#### SITES CONSULTADOS:

[www.annapegova.com.br](http://www.annapegova.com.br)

[www.clinicanewman.com.br](http://www.clinicanewman.com.br)

[www.google.com.br](http://www.google.com.br) (palavras-chaves: metrosssexual, Mark Simpson)

[www.ibope.midia.com.br](http://www.ibope.midia.com.br)

[www.leoburnett.com/manstudy](http://www.leoburnett.com/manstudy)

[www.menshealth.com.br](http://www.menshealth.com.br)

[www.natura.net](http://www.natura.net)

[www.universomasculino.com.br](http://www.universomasculino.com.br)



# **ANEXOS**



The advertisement is a horizontal split. The top half shows a close-up of a man's face, smiling broadly, with his hand near his eye. The bottom half shows a man's torso and arms, with a hand holding a white cloth. The background is a soft-focus indoor setting. The text is arranged in a clean, modern layout.

**COMO VOCÊ PODE  
QUERER CUIDAR DE TUDO  
E SERTÃO DESCUIDADO  
COM VOCÊ?**

**natura**  
bem estar bem

**NATURA HOMEM,  
CUIDADOS PARA  
O HOMEM  
POR INTEIRO.**

**Natura Homem** traz uma linha completa de produtos criados especialmente para atender suas necessidades. Fórmulas multifuncionais, refrescantes e com ativos naturais. Texturas não oleosas e de fácil aplicação. Embalagens com opção de refil. Para você se cuidar melhor. Para você se sentir melhor.

**Natura Homem. Cuide do mundo começando por você.**

Siga-nos também em: Consultar no ícone Consultar no ícone Consultar no ícone 0800 303 3164 ou acessar [www.natura.net](http://www.natura.net)

**ANEXO I**

**ANNA PEGOVA**

# Salve a sua pele

Saúde e aparência da pele são hoje essenciais. Entregue-as para ANNA PEGOVA que tem tradição há mais de 60 anos neste assunto e vital. Venha desfrutar da mais avançada tecnologia em produtos e tratamentos cosméticos. Sinta os resultados e salve a sua pele.

**SÉRUM PEGOFF**

**3 em 1**  
Antiidade  
Hidratante  
Pós-Barba

**TRATAMENTOS MASCULINOS**

- Limpeza de Pele (rastolcostas)
- Máscaras (hidratante, firmadora, clareadora)
- Tratamentos Rejuvenescedores (rosta/olhos)
- Redução Progressiva dos Pêlos com Luz Pulsada
- Produtos Antiidade e para Pele Oleosa

**ANNA PEGOVA**

**GENÉTICOS + TRATAMENTOS + TECNOLOGIA + RESULTADOS**

1800-131345 • [www.annapegova.com.br](http://www.annapegova.com.br) • São Paulo: Morumbi (11) 3050-1744 • R. Lapa (11) 3001-0400 • Casa do Norte (11) 6222-2179 • Morumbi Shopping (11) 5181-4172 • Shopping Itaipava (11) 4443-9453 • Shopping Vila Lázaro (11) 3024-4144 • Santos: Anchieta (13) 4434-8738 • Almirante (13) 4795-3818 • Estação de São Paulo: Campinas (19) 3290-9800 • Piracicaba (19) 3433-7175 • Sorocaba (13) 3384-4445 • Sorocaba (13) 3231-8767 • São José dos Campos (13) 3923-4786 • **Demais Estados:** RJ - Rio de Janeiro (21) 2258-9494 • SP - Curitiba (41) 3373-8233 • RN - PCA - Natal (51) 3212-8026 • Praia de Faro (51) 3231-5500 • P. Tanguá (54) 3311-3045 • Santa Helena (55) 3312-1903 • Campos do Jordão (54) 3224-9911 • BA - Salvador (71) 3248-2326 • DF - Brasília - Rio Norte (61) 3175-3557 • Rio Sul (61) 3441-1182 • MG - Belo Horizonte - Savassi (31) 3287-7295 • Shopping Boulevard (51) 3282-8191 • SC - Araranguá (29) 3294-1568 • R. - Itaipava (51) 3466-1797 • P. H. - São Luiz (98) 3346-2929 • SC - Florianópolis (48) 3222-3390 • CE - Fortaleza 900-5508 (011)

ANEXO II

**A NOVA DIMENSÃO DO HOMEM**

**NEW MAN**



**CLÍNICA DE ESTÉTICA MASCULINA**

- Acupuntura
- Botox
- Bronzeamento New Sun
- Cabeleireiro Masculino
- Carboxiterapia
- Clareamento Dental com U.V.A.
- Clínica Geral - Endocrinologia
- Depilação com Luz Pulsada
- Dermatologia
- Eletrolifting
- Emagrecimento
- Esclerose de Vasos à Laser
- Estética Corporal
- Estética Facial
- Fisiologia (Medicina Esportiva)
- Implante Capilar
- Impotência Sexual
- Manicure - Pedicure
- Massagem Relaxante
- Nutricionista
- Podologia
- Preenchimento Cutâneo
- Tratamento de Tabagismo
- Tratamento Postural

**Clínica dirigida por Médicos**

Av. Brasil, 1971 - Jd. América - São Paulo-SP - CEP 01431-001  
Telefone: (11) 3081.2530 - Horário: das 8 às 22 horas

Visite nosso site: [www.clinicanewman.com.br](http://www.clinicanewman.com.br)

**ONDE SAÚDE E ESTÉTICA SE ENCONTRAM**



younghair  
original color

Porque a vida é uma eterna conquista.

Os cabelos fazem parte da vida de um grande homem. Assim como as grandes conquistas. E Younghair Original Color é mais uma dessas conquistas. Younghair Original Color trata a fibra gradualmente de forma natural. Sua fórmula SEM AMÔNIA e SEM ÁGUA OXIGENADA é a escolha de coloração progressiva em forma de tratamento. É prática e rápida de aplicar, apenas 5 minutos diante a banheira. A fácil aplicação, os fios recuperam a cor de forma discreta e eficaz, sem nenhuma toxina. Tudo ao seu tempo, como são as grandes conquistas da vida.

EMBELLEZE  
Beleza é a marca de vida

younghair

ANEXO IV