

**ESCOLA SUPERIOR DE PROPAGANDA E MARKETING**

**DISSERTAÇÃO DE MESTRADO**

**JULIANA DE ASSIS FURTADO**

**PORQUE EU SOU É HOMEM:**

**A REPRESENTAÇÃO DO MASCULINO  
NA PUBLICIDADE BRASILEIRA NA DÉCADA  
DE 1970 E NOS ANOS 2000**

MESTRADO EM  
COMUNICAÇÃO  
E PRÁTICAS DE  
CONSUMO

**ESPM**

**SÃO PAULO  
2008**

# **Livros Grátis**

<http://www.livrosgratis.com.br>

Milhares de livros grátis para download.

**JULIANA DE ASSIS FURTADO**

**PORQUE EU SOU É HOMEM:  
a representação do masculino na publicidade brasileira  
na década de 1970 e nos anos 2000**

Dissertação de mestrado apresentada ao curso de Comunicação e Práticas de Consumo da ESPM – Escola Superior de Propaganda e Marketing como requisito parcial para obtenção do título de mestre em comunicação.

Orientador: Prof. Dr. João Anzanello Carrascoza

**São Paulo  
2008**

Furtado, Juliana de Assis

Porque eu sou é homem : a representação do masculino na  
publicidade brasileira na década de 1970 e nos anos 2000  
/ Juliana de Assis Furtado. – São Paulo: ESPM, 2008.

142 p. : il., color.

Orientador: João Anzanello Carrascoza

Dissertação (Mestrado em Comunicação e Práticas de Consumo) –  
Escola Superior de Propaganda e Marketing, São Paulo, SP, 2008.

1. Publicidade. 2. Masculino. 3. Identidade. 4. Contemporaneidade.  
5. Análise do discurso. I. Título. II. Furtado, Juliana de Assis. III.  
Carrascoza, João Anzanello IV. Escola Superior de Propaganda e  
Marketing.

**Juliana de Assis Furtado**

**Porque eu sou é homem: a representação do masculino na  
publicidade brasileira na década de 1970 e nos anos 2000**

Dissertação de mestrado apresentada ao curso de Comunicação e Práticas de Consumo da ESPM – Escola Superior de Propaganda e Marketing como requisito parcial para obtenção do título de mestre em comunicação. Aprovada pela Comissão Examinadora abaixo assinada.

**João Anzanello Carrascoza**  
Orientador  
ESPM

---

---

Escola Superior de Propaganda e Marketing (ESPM)

São Paulo, \_\_\_\_ de \_\_\_\_\_ de 2008

A Marilene e Francisco, com quem aprendi  
minhas primeiras palavras.

## **AGRADECIMENTOS**

Parece que foi ontem que tudo começou: uma idéia, um projeto. Foram meses de pesquisa, de estudo, de incertezas também. Mas, principalmente, de crescimento. Se hoje chega o momento de agradecer, significa que o sonho se tornou, mesmo, realidade. E isso só foi possível porque tive ao meu lado pessoas especiais.

Aos meus pais e meus irmãos, por compreenderem as angústias.

Aos meus amigos, por entenderem as ausências.

Ao meu orientador, por acreditar e me acompanhar em mais esta caminhada.

*A colheita é comum, mas o capinar é sozinho.*

*João Guimarães Rosa*



## RESUMO

No momento contemporâneo, presencia-se a passagem de uma sociedade **sólida**, na qual as estruturas tendiam a ser estáveis e as identidades individuais fixas, para uma **liquidez**, que transforma o durável em transitório e torna as identidades móveis e múltiplas. O ser humano transita por um verdadeiro **supermercado cultural**, em cujas prateleiras é possível selecioná-las. Isso acontece no âmbito do capitalismo tardio, período em que se destaca a expansão de mercados, para a qual a publicidade funciona como estratégia mercadológica. Como uma ferramenta que vai além da mera transmissão de informações sobre um produto, ela expressa valores com os quais seu público se identifica. Um bem é adquirido para satisfazer uma necessidade material, mas também para afirmar uma personalidade. A partir desse quadro, o presente estudo observa a publicidade não apenas como uma produção midiática, mas como um texto cultural que é influenciado pelo contexto econômico, político e social em que é criado bem como o influencia, em um processo de mão dupla. Tomando como base a análise francesa do discurso e seu conceito-chave de **condições de produção**, este trabalho aborda dois momentos históricos vividos pela sociedade brasileira: a década de 1970, época de ditadura militar, movimento feminista, industrialização crescente e surgimento das primeiras revistas masculinas, e os anos 2000, tempo de política econômica liberal e moeda estável, novas tecnologias, novos padrões estéticos e de relacionamentos. Assim, desenvolve a análise de exemplos de publicidade direcionada ao público masculino, veiculada no meio revista durante os dois períodos, comparando o modo pelo qual esse texto midiático representou e representa a identidade masculina no país. Nos “corredores” do “supermercado” do início do século XXI, percebe-se que ela se movimentou, reconfigurando-se dentro da modernidade não-estática em que se vive.

**Palavras-chave:** Contemporaneidade. Identidade. Masculino. Publicidade. Análise do discurso.

## ABSTRACT

Currently, it is experienced the transition from a **solid** society, where structures tended to be stable and individual identities seemed to be fixed, into a **liquidity**, which transforms what is durable into transitory and makes identities mobile and multiple. The human being transits through a real **cultural supermarket**, in whose shelves it is possible to select them. This happens in the late capitalism sphere, period when it is remarkable the need for expanding markets and where advertising works as a marketing strategy. As a tool that goes beyond the simple information transmission, it expresses values with which its audience identifies. A product is bought to satisfy a material need, but also to assure a personality. In this scenario, this thesis observes advertising not only as a media production, but also as a cultural text that is influenced by the social, political and economic context where it is created, influencing it in a reciprocal process. Based on the French discourse analysis and its key concept of **conditions of production**, this thesis approaches two historical moments lived by Brazilian society: the 1970 decade, period of the military dictatorship, the feminist movement, the increasing industrialization and the arising of the first masculine magazines, and the 2000 years, time of liberal economic politics and stable currency, new technologies, new relationship and aesthetic standards. Thus, it develops the analysis of examples of advertising that targets the masculine audience, disclosed in the newspaper media during both periods, comparing the way through which this media text represented and represents masculine identity in the country. In the “supermarket corridors” from the beginning of the XXI century, it is possible to notice that it has moved, having reconfigured itself within the non-static modernity where it lives.

**Keywords:** Contemporaneity. Identity. Masculine. Advertising. Discourse Analysis.

## LISTA DE FIGURAS

<b>Figura 1</b> – Mr. and Mrs. Andrews .....	3
<b>Figura 2</b> – Daniel-Henri Kahnweiler .....	3
<b>Figura 3</b> – Nova embalagem do tabaco RYO .....	8
<b>Figura 4</b> – Página inicial do novo <i>site</i> de RYO .....	9
<b>Figura 5</b> – Anúncio coleção 2006 Dolce & Gabanna .....	12
<b>Figura 6</b> – Página inicial do <i>site</i> de Garagem Estética .....	14
<b>Figura 7</b> – Página inicial do <i>site</i> de Nickel Spa for Men de Nova Iorque .....	14
<b>Figura 8</b> – Anúncio Corpo a Corpo .....	16
<b>Figura 9</b> – Campanha Mucho Macho (Pepino) .....	18
<b>Figura 10</b> – Campanha Mucho Macho (Vinho) .....	19
<b>Figura 11</b> – Página do <i>site</i> americano de Philips Bodygroom .....	20
<b>Figura 12</b> – Apresentadores do programa Queer eye for the straight guy.....	22
<b>Figura 13</b> – Capa revista Status – 1976 .....	47
<b>Figura 14</b> – Homem: primeira capa da revista Playboy no Brasil .....	47
<b>Figura 15</b> – Lista de publicações masculinas .....	56
<b>Figura 16</b> – Anúncio revista Men’s Health .....	58
<b>Figura 17</b> – Anúncio de um ano da revista Men’s Health .....	58
<b>Figura 18</b> – Anúncio Duelo .....	61
<b>Figura 19</b> – Anúncio Zorba .....	65
<b>Figura 20</b> – Anúncio Italian Pine .....	70
<b>Figura 21</b> – Anúncio Axe Conviction .....	73
<b>Figura 22</b> – Página inicial do <i>site</i> da série City Hunters .....	79
<b>Figura 23</b> – Anúncio Gillette GII .....	80
<b>Figura 24</b> – Anúncio Philips Bodygroom .....	83
<b>Figura 25</b> – Anúncio Skol (Amigos) .....	86
<b>Figura 26</b> – Anúncio Skol (Controle remoto) .....	90
<b>Figura 27</b> – Anúncio Ford Corcel .....	94
<b>Figura 28</b> – Anúncio Fiat Stilo Sporting .....	97
<b>Figura 29</b> – Anúncio Jontex .....	101
<b>Figura 30</b> – Anúncio Jontex Sensitive .....	105
<b>Figura 31</b> – <i>Banner</i> de internet para Jontex Sensitive.....	108

<b>Figura 32</b> – Anúncio Modess .....	109
<b>Figura 33</b> – Anúncio Sempre Livre Teen .....	113
<b>Figura 34</b> – Sininho .....	114

## SUMÁRIO

<b>1 INTRODUÇÃO</b> .....	<b>1</b>
<b>2 ALÉM DOS RÓTULOS: UM OLHAR SOBRE A PUBLICIDADE, AS MARCAS E O CONSUMO NO CAPITALISMO TARDIO</b> .....	<b>6</b>
<b>3 SEGREDOS DO VESTIÁRIO: RETRATOS DA VAIDADE MASCULINA NA PUBLICIDADE CONTEMPORÂNEA</b> .....	<b>12</b>
<b>4 DE HOMEM PARA HOMEM: UM DIÁLOGO ENTRE A ANÁLISE DO DISCURSO E O DISCURSO PUBLICITÁRIO</b> .....	<b>25</b>
4.1 MAINGUENEAU E O DISCURSO PUBLICITÁRIO .....	27
4.2 OS ELEMENTOS DO DISCURSO .....	30
4.2.1 As condições de produção .....	30
4.2.2 O interdiscurso .....	30
4.2.3 A cena da enunciação .....	31
4.2.4 O <i>ethos</i> .....	32
4.2.5 Enunciados embreados e não embreados .....	33
4.2.6 <i>Mídium</i> e o enunciado escrito de estilo falado .....	33
4.2.7 O emprego das pessoas .....	34
4.2.8 A polifonia .....	35
4.2.9 O slogan .....	36
4.2.10 Captação e subversão .....	36
4.2.11 Paráfrase e polissemia .....	37
4.2.12 Ironia .....	37
4.2.13 Nomes de marcas e de produtos .....	37
4.3 APOLÍNEO E DIONISÍACO .....	38
4.3.1 Marcas do discurso apolíneo .....	39
4.3.2 Marcas do discurso dionisíaco .....	40
<b>5 DOIS TEMPOS: O CONTEXTO HISTÓRICO NA DÉCADA DE 1970 E NOS ANOS 2000</b> .....	<b>41</b>
5.1 A DÉCADA DE 1970 .....	41
5.2 OS ANOS 2000 .....	48

<b>6 AGORA É QUE SÃO ELES: ANÁLISE DO <i>CORPUS</i>.....</b>	<b>60</b>
6.1 CATEGORIA ROUPAS E ACESSÓRIOS: ROUPA ÍNTIMA MASCULINA .....	60
6.1.1 Duelo – anos 1970 .....	60
6.1.2 Zorba – anos 2000 .....	65
6.2 CATEGORIA COSMÉTICOS E BELEZA: DESODORANTE MASCULINO .....	70
6.2.1 Italian Pine – anos 1970 .....	70
6.2.2 Axe Conviction – anos 2000 .....	73
6.3 CATEGORIA ARTIGOS DE TOALETE: APARELHOS DE BARBEAR E PARA DEPILAÇÃO .....	79
6.3.1 Gillette GII – anos 1970 .....	79
6.3.2 Philips Bodygroom – anos 2000.....	83
6.4 CATEGORIA BEBIDAS ALCOÓLICAS: CERVEJA .....	86
6.4.1 Skol – anos 1970 .....	86
6.4.2 Skol – anos 2000 .....	90
6.5 CATEGORIA CARROS: CARRO DE PASSEIO.....	93
6.5.1 Ford Corcel – anos 1970.....	93
6.5.2 Fiat Stilo Sporting – anos 2000 .....	97
6.6 CATEGORIA PRODUTOS FARMACÊUTICOS: PRESERVATIVO MASCULINO .	101
6.6.1 Jontex – anos 1970 .....	101
6.6.2 Jontex Sensitive – anos 2000.....	105
6.7 CATEGORIA ARTIGOS DE TOALETE: ABSORVENTES HIGIÊNICOS.....	109
6.7.1 Modess – anos 1970 .....	109
6.7.2 Sempre Livre Teen – anos 2000.....	113
<b>7 CONSIDERAÇÕES FINAIS.....</b>	<b>117</b>
<b>REFERÊNCIAS .....</b>	<b>121</b>

## 1 INTRODUÇÃO

“Tudo o que era sólido desmancha no ar” (MARX; ENGELS, 1998, p. 11). Hoje, a emblemática frase de Marx e Engels, que consta da primeira versão do Manifesto do Partido Comunista, de 1847, recebe um novo significado. Na época em que o texto foi escrito, o “derretimento” dizia respeito às instituições existentes, que eram substituídas por novos e aperfeiçoados sólidos. Estes consistiam em padrões que confrontavam os indivíduos com a mesma rigidez de outrora, como as classes sociais que substituíram os estamentos hereditários. No momento atual, derreter os sólidos assume outra interpretação: os padrões passam a não ser mais dados, mas devem ser formados e reformados pela individualidade de cada um, além de serem muitos, misturando-se e superpondo-se.

É desta forma que Zygmunt Bauman (2001, p. 8) explica o estágio contemporâneo da modernidade, vivido a partir das últimas décadas do século XX. Comparado metaforicamente aos líquidos, é fluido porque, assim como eles, altera sua forma, está em contínua mudança, em oposição aos sólidos que, por possuírem liga, são mais estáveis. Na **modernidade líquida**, mudanças importantes têm sido vivenciadas pelo ser humano. Diminui a dependência em relação ao espaço – um exemplo é o telefone celular, que nos permite entrar em contato com alguém a qualquer hora e em praticamente qualquer lugar. O emprego não é mais fixo, e a quase completa extinção dos executivos que construía sua segura carreira em uma mesma empresa durante a vida inteira não nos deixa negar a afirmação. Da mesma forma, há um enfraquecimento da noção de comunidade, e a falta de convívio com os vizinhos que qualquer um experimenta fala por si.

O durável, portanto, é substituído pelo transitório nas mais diversas esferas, inclusive a da identidade individual. Na contemporaneidade, segundo Bauman, o indivíduo passa a realizar uma bricolagem para formar imagens agradáveis de si mesmo. Num verdadeiro processo de experimentação, tais imagens nunca existem em definitivo, mas estão em constante reformulação (BAUMAN, 2005, p. 55).

Esta visão da contemporaneidade é compartilhada por Douglas Kellner (2001) na obra *A cultura da mídia* ao apontar que, nas sociedades tradicionais, a identidade era fixa, sólida e estável, função de papéis sociais predeterminados. Para o autor, na **modernidade** – **modernidade líquida** para Bauman e **pós-modernidade** para Stuart Hall –, a identidade teria se tornado “móvel, múltipla, pessoal, reflexiva e sujeita a mudanças e inovações” (p. 295). Nestas novas condições, Kellner afirma que “o conceito de sujeito é um construto social, e

que é ilusória a noção de sujeito unificado, coerente e essencial” (p. 333). E ainda: “a cultura da mídia tende a construir **identidades e posições de sujeito**, convidando os indivíduos a identificarem-se com figuras, imagens ou posturas bem específicas” (p. 333, grifo nosso).

Hall aborda essa questão em A identidade cultural na pós-modernidade, ao expor que

um tipo diferente de mudança estrutural está transformando as sociedades modernas no final do século XX. Isso está fragmentando as paisagens culturais de classe, gênero, sexualidade, etnia, raça e nacionalidade que, no passado, nos tinham fornecido sólidas localizações como indivíduos sociais (HALL, 2005, p. 9).

Na análise do autor, a atual crise de identidade seria consequência de um processo de transição: do sujeito do Iluminismo (centrado, racional, pensante e consciente, definido por Descartes), para o sujeito sociológico (mais integrado na sociedade, condizente com as formações de classe e as maquinarias do estado moderno) e, enfim, deste para o sujeito pós-moderno (perturbado e perturbador, sem uma identidade fixa, associado ao surgimento dos movimentos estéticos e intelectuais do Modernismo).

Kellner (2001) define que as produções culturais articulam ideologias, valores e representações de sexo, raça e classe na sociedade, e o modo como esses fenômenos se inter-relacionam. Situar os textos culturais (entre eles, os textos midiáticos) em seu contexto social nos auxilia a traçar as articulações pelas quais as sociedades produzem cultura e o modo como a cultura, por sua vez, conforma a sociedade por meio de sua influência sobre indivíduos e grupos. Esse é um processo de mão dupla: as produções culturais emergem de contextos econômicos, sociais e políticos mais amplos, nos quais também exercem seus efeitos. É a chamada **mediação**, que Silverstone (2002), por sua vez, descreve como uma “constante transformação de significados, [...] à medida que textos da mídia e textos sobre a mídia circulam [...] e à medida que nós, individual e coletivamente, direta e indiretamente, colaboramos para sua produção” (p. 33).

Essas discussões foram o ponto de partida para nossa investigação sobre a representação da identidade masculina em um texto específico da mídia, a publicidade, em dois períodos distintos: a década de 1970 e os anos 2000. No clássico texto Codificação/Decodificação, Hall (1997) comenta o processo da comunicação televisiva, declarando que “a audiência é, ao mesmo tempo, receptor e fonte da mensagem, porque os esquemas de produção – momento da codificação – correspondem às imagens que a instituição televisiva se faz da audiência” (p. 91). Isso se aplica também à publicidade, que, da



mesma forma que a TV, baseia-se em seu público para construir cada mensagem. Com o objetivo de promover a identificação entre esse público e a marca anunciada, os anúncios o retratam de uma forma particular em cada época.

Ao mencionar a vinculação entre as representações da identidade masculina e a dimensão espaço-temporal, Hall (2005) cita as pinturas clássicas do século XVIII, que mostravam “o sujeito masculino [...] no ato de inspeção de sua propriedade, [...] na residência de campo inglesa (Blenheim Palace), ou vendo a si próprio nas vastas e controladas formas da Natureza de um jardim [...]” (p. 71) (figura 1).



**Figura 1** – Mr. and Mrs. Andrews. Thomas Gainsborough, 1748-49.  
**Fonte:** National Gallery, 2007.

O autor aponta a diferença de identidade cultural entre esse sujeito e o “[...] sujeito que vê a ‘si próprio/a’ espelhado nos fragmentados e fraturados ‘rostos’ que olham dos planos e superfícies partidos de uma das pinturas cubistas de Picasso” (p. 71) (figura 2).



**Figura 2** – Daniel-Henri Kahnweiler. Pablo Picasso, 1910.  
**Fonte:** The Art Institute of Chicago, 2007.

Esta segunda representação seria incabível no século XVIII, assim como aquelas representações tornam-se estranhas a este outro momento. Isso acontece por estarem intimamente ligadas a tempos distintos, quando vigoravam diferentes tradições e sucediam-se diferentes eventos históricos. Ou seja, todas as identidades estão localizadas no espaço e no tempo simbólicos.

Assim como a pintura, o cinema e as celebridades, as campanhas publicitárias são, na visão de Kellner (2001, p. 320), “textos sociais que respondem a desenvolvimentos fundamentais do período em que elas aparecem”. Como os diversos textos populares da mídia, “inspiram-se em sentimentos e experiências do seu público, expressam-nos e põem em circulação efeitos materiais que modelam pensamentos e comportamentos” (p. 202). O autor analisa, entre outros, um anúncio da marca de cigarros Virginia Slims, da década de 1980, voltado ao público feminino. Ele retrata com destaque uma mulher moderna, que usa botas, luvas e jaqueta de couro, em contraste com uma cena menor: uma mulher, com olhar irritado e pose cômica, servindo um homem em 1902. A comparação de representações tão diferentes de feminilidade ultrapassa os limites de uma simples ironia publicitária. Segundo Kellner, essa comparação é possível devido ao contexto em que a peça foi produzida e revela no sexo feminino “a existência de novas posições de sujeito validadas pela indústria cultural” (p. 322).

Como diz Hall (2005, p. 75), “começamos a ser confrontados por uma gama de diferentes identidades, dentre as quais parece possível fazer uma escolha”. É o que ele chama de **supermercado cultural** e que Bauman (2001, p. 98) denomina **supermercado das identidades**.

Tendo isso em vista, como a identidade masculina foi e é representada na publicidade brasileira? Seguindo a linha da análise francesa do discurso (AD), tradição fundada por Michel Pêcheux na década de 1960, pretendemos observar a maneira pela qual ela aparece em textos e imagens publicitários veiculados no meio revista durante os anos 1970 e os anos 2000. Tais textos e imagens concretizam **discursos**, entendendo-se aqui a palavra discurso como toda atividade produtora de sentidos que se dá na interação entre interlocutores e que carrega crenças e ideologias de escritores/leitores situados em um tempo histórico (BRANDÃO, 2006). Assim, partimos do conceito de **condições de produção**, ou seja, a determinação sócio-histórica de um texto. Segundo Pêcheux (apud ORLANDI, 1996), podemos considerar o discurso não como transmissão de informação, mas como **efeito de sentidos** entre interlocutores, enquanto parte do funcionamento social geral. Então, os interlocutores, a situação, o contexto histórico-social, as condições de produção, constituem o sentido da seqüência verbal produzida.

Dentre os diversos elementos que compõem um discurso, descritos por Maingueneau (1997, 2004), Orlandi (1996, 2003) e Brandão (1997, 1998, 2006), selecionamos aqueles que acreditamos serem essenciais para nos ajudar no nosso propósito. Também utilizaremos as definições de Carrascoza (2004) sobre as duas direções que o discurso publicitário pode seguir, construídas sobre os termos **apolíneo** e **dionisíaco** de Nietzsche.

Se tudo que era sólido se desmancha no ar, teria se desmanchado, no mundo **líquido**, a representação masculina de outrora? De que forma a publicidade construiu seu discurso para comunicar-se com duas diferentes gerações desde que o país ingressou na lógica do capitalismo tardio, caracterizado pela expansão da produção de mercadorias e pela crescente necessidade de aumentar a demanda? Em meio a supostos **metrossexuais** e **spornos**, termos divulgados pela mídia nos anos 2000 para sugerir “novas” identidades masculinas, que imagem de homem os anúncios brasileiros mostram hoje em dia?

Na busca dessas respostas, discutiremos primeiramente a dinâmica que envolve a publicidade, as marcas e o consumo no capitalismo tardio. Em seguida, nos debruçaremos sobre alguns diferentes formatos publicitários que, nos anos 2000, têm utilizado a vaidade como elemento central na representação masculina. Discorreremos então sobre os conceitos da AD que farão parte da nossa metodologia de análise, e, no capítulo seguinte, descreveremos os panoramas históricos vividos pela sociedade brasileira na década de 1970 e nos anos 2000, essenciais por constituírem as condições de produção dos anúncios selecionados para o *corpus*. Por fim, seguiremos com a análise desses anúncios, os quais abrangem produtos de diferentes segmentos comerciais significativos para o público masculino. Também contamos com dois exemplos de anúncios de produtos femininos nos quais o homem aparece e que permitem observar por um outro ângulo sua representação. A partir desse material, buscaremos identificar as identidades masculinas que têm sido veiculadas pela publicidade. Assim como os homens podem buscar identidades em um supermercado cultural, a publicidade pode também buscar identidades nessas “prateleiras” para colocar em suas mensagens. Haveria no “supermercado” dos anos 2000 uma variedade maior de opções “à venda” do que no “supermercado” dos anos 1970?

## **2 ALÉM DOS RÓTULOS: UM OLHAR SOBRE A PUBLICIDADE, AS MARCAS E O CONSUMO NO CAPITALISMO TARDIO**

Controversa. Encantadora. Estratégica. Ela entra em nossas casas sem pedir licença e, apesar da independência gerada com a criação do controle remoto da TV, que permite mudar de canal na hora do intervalo, continua a invadir a privacidade. Fora de casa ela também nos acompanha, nas ruas e locais públicos. Diferentemente do conteúdo jornalístico, que é comprado pelo seu leitor que, portanto, decidiu por aquela leitura, a publicidade pode ser entendida como uma interrupção, uma inconveniência, já assimilada por nós. Como aponta Rocha (1985, p. 132), o anúncio aparece praticamente em qualquer circunstância, não se pode evitar a sua recepção.

O desenvolvimento da publicidade acompanhou o desenvolvimento da sociedade de consumo, que, por sua vez, é uma consequência do processo de industrialização (COELHO, 2003, p. 5). Historicamente, a primeira grande expansão da publicidade ocorreu no final do século XIX, com o desenvolvimento da tecnologia e das técnicas de produção em massa. Esse desenvolvimento resultou em uma superprodução e em uma subdemanda (TURNER, 1965 apud VESTERGAARD; SCHRODER, 2000, p. 4), tornando-se necessário estimular o mercado. Outro período importante foi registrado com o advento da televisão e o surto econômico do pós-guerra, na década de 1950, que determinaram um novo impulso para a atividade publicitária (VESTERGAARD; SCHRODER, 2000, p. 4).

Entramos então na lógica do capitalismo tardio, momento em que a quantidade de produtos cresce em altas proporções. Isso explica o grande desenvolvimento da publicidade bem como do crédito ao consumidor nas últimas décadas do século XX e no princípio do século XXI. Segundo Mandel (1985, p. 279), “a expansão da produção e da circulação capitalista de mercadorias na esfera do consumo no capitalismo tardio é acompanhada de uma expansão superior à média desses dois setores”.

Dentro desse contexto, a necessidade de divulgação das mercadorias é ampliada, obrigando cada vez mais a publicidade a diversificar suas investidas. Sendo assim, tal qual um rizoma, ela começa a se espalhar por todos os lugares onde encontra uma fresta: tudo é patrocinado, do espaço público com seus prédios, calçadas, ônibus e metrô, até o mais íntimo dos recintos: o banheiro (KLEIN, 2004, p. 320). A Lei Cidade Limpa, criada em 2006 pelo prefeito de São Paulo, pode ser vista como uma tentativa de amenizar a poluição visual, comum nas metrópoles. Mas sempre existem outros caminhos: o celular, o elevador, a caixa

de e-mail, a poltrona do avião.

Há ainda um outro ponto que deve ser destacado. Com a comoditização que ocorre na sociedade de consumo, torna-se essencial a diferenciação entre os produtos, o que acontece por meio dos **valores** transmitidos pela marca e pela publicidade. Conforme Perez (2004, p. 10), “a marca é uma conexão simbólica e afetiva estabelecida entre uma organização, sua oferta material, intangível e aspiracional e as pessoas para as quais se destina”.

Difícil imaginar um mundo sem marcas. Até os medicamentos genéricos, permitidos no Brasil a partir de 1999 com a promulgação da Lei nº 9.787 (BRASIL, 2008a), apóiam-se nelas de certa forma. Apesar de não possuírem um nome comercial e apresentarem, em seu lugar, o nome do princípio ativo, é comum a procura do consumidor pelo nome do laboratório. Segundo Chevalier e Mazzalovo (2007, p. 17),

o princípio de escolha é inseparável do modo pelo qual nos relacionamos com o ato de consumo [...] o único lugar onde não existiriam mais marcas seria uma ilha deserta, onde um indivíduo solitário preparasse ele mesmo tudo o que precisasse para comer, vestir e sobreviver.

A publicidade é a forma pela qual as marcas comunicam-se com as pessoas, cumprindo uma função que vai além da transmissão de informações sobre um produto e do incentivo ao consumo. Como diz Rocha (1985, p.27), “em cada anúncio ‘vende-se’ ‘estilos de vida’, ‘sensações’, ‘emoções’, ‘visões de mundo’, ‘relações humanas’, ‘sistemas de classificação’, ‘hierarquia’ em quantidades significativamente maiores que geladeiras, roupas ou cigarros”.

Completamos esse pensamento com a visão de Vestergaard e Schroder (2000, p. 4-5), que apontam a existência de dois tipos de necessidades humanas. Em primeiro lugar, todos nós possuímos **necessidades materiais**: comida para nos mantermos vivos, roupas para nos mantermos aquecidos. Ao mesmo tempo, existem as **necessidades sociais**: de amor, amizade, de reconhecimento e de pertencimento a grupos sociais. Segundo os autores, ao consumir bens, as pessoas satisfazem os dois tipos de necessidades. No consumo, tais bens passam de simples **objetos de uso** a verdadeiros **veículos de informação** sobre a personalidade de quem os utiliza.

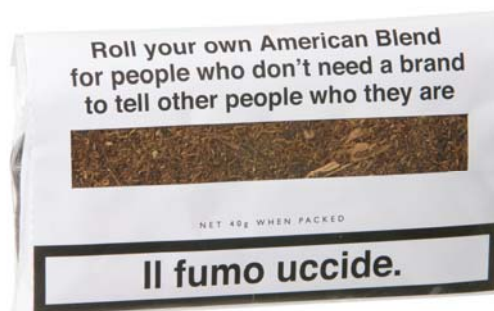
Uma particularidade do discurso publicitário é dirigir-se a uma pessoa de forma que ela não perceba o produto como algo fabricado em série, mas feito unicamente para ela. É nessa passagem da série à pessoalidade que está a **magia do capitalismo** apontada por Rocha

(1985, p. 12). A publicidade funciona como mediadora entre o mundo da produção (prático e desumano) e o mundo do consumo (do prazer e da abundância) (ROCHA, 1985, p. 16). Nesse processo, ela transforma uma imensidão de bens em identidades sociais que serão vendidas nas mais diversas prateleiras.

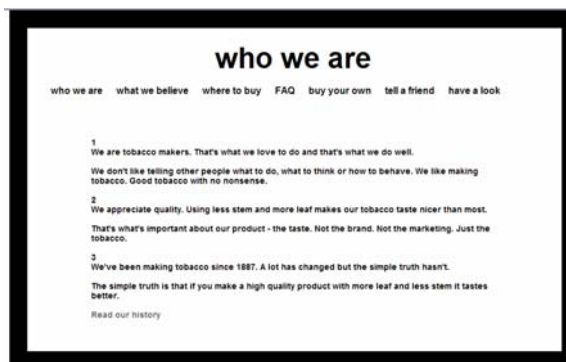
Ao entrar em contato com uma peça publicitária, o leitor, ou espectador, depara-se com essas identidades, as quais ele pode levar para casa. A escolha de uma determinada marca em detrimento da outra é, portanto, um processo de **identificação** entre o consumidor e certos valores que ele considera importantes. Como nos diz Baudrillard (1993, p. 196), toda compra é “uma interação entre a personalidade do indivíduo e a do produto”. Essa compra pode, além de afirmar a identidade do consumidor, somar a ela novos elementos, modificando-a aos poucos.

Em muitos casos, a marca de um produto é carregada de uma força simbólica tão grande que chega a descolar-se dele – é a desencarnação, como chama Perez (2004, p. 111). A autora exemplifica com o caso dos cigarros Hollywood: já estabelecida como signo de sucesso (conceito utilizado por muito tempo em suas campanhas publicitárias), a marca passou a ser estampada em roupas e acessórios de moda como símbolo da vida bem-sucedida.

Adotando um posicionamento que aparentemente contesta esse processo, a fabricante de tabaco dinamarquesa Mac Baren lançou, em 2007, uma nova campanha para sua marca RYO. A originalidade está no seu conceito-chave, “para pessoas que não precisam de uma marca para dizer a outras pessoas quem elas são” (tradução nossa), somado a um design que imita o conhecido retângulo de advertência sobre os males causados pelo fumo (texto em preto sobre um fundo branco ou o seu inverso). Esse design foi aplicado tanto nas embalagens (figura 3) como no *website* do produto (figura 4). O nome RYO foi eliminado e não há qualquer logotipo.



**Figura 3** – Nova embalagem do tabaco RYO.  
**Fonte:** Site Don't tell me who I am, 2007a.



**Figura 4** – Página inicial do novo *site* de RYO.  
**Fonte:** *Site* Don't tell me who I am, 2007b.

No *site*, encontramos textos que se opõem declaradamente ao conceito de marca como o definimos: “Isso que é importante sobre o nosso produto – o sabor. Não a marca. Não o marketing. Somente o tabaco” (tradução nossa) e “Nós acreditamos que uma marca não é um nome, uma cor, um tipo de rosto ou um design de logotipo bem feito. Uma marca é uma promessa e nossa marca promete não pregar a você, mas simplesmente oferecer a você um tabaco de alta qualidade que você pode ver e provar” (tradução nossa). Também é possível comprar on-line uma camiseta de manga comprida branca, com um retângulo em preto onde se lê: “Camiseta de manga comprida para pessoas que não precisam de uma marca para dizer a outras pessoas quem elas são” (tradução nossa).

Dissemos que o posicionamento de Mac Baren contesta apenas **aparentemente** o processo de significação inerente às marcas, que expressam a identidade de quem as usa. Isso porque, sob o signo da verdade, disfarçada de não-ideologia, ela acaba carregando uma ideologia. A campanha publicitária não fez outra coisa senão criar uma nova marca, que expressa valores com os quais determinado grupo de consumidores irá se identificar. A negação da marca é uma marca, e a sua camiseta à venda não é estrategicamente diferente dos moletons, chaveiros e demais quinquilharias fabricadas com a estampa do cigarro Hollywood.

Na obra *O sistema dos objetos*, Baudrillard (1993, p. 202-4) vê a publicidade como o “código do *standing*”, ou seja, o código do prestígio social. Por meio dele, classifica-se e julga-se as pessoas na sociedade de consumo a partir dos bens que elas possuem. Para o autor, tal código, do qual não se pode escapar, tem alguns aspectos positivos. Um deles é o fato de tornar caducos critérios anteriores de discriminação social, como as castas e classes; outro é o fato de ser um sistema de signos **universal**, que satisfaz a exigência vital que os seres humanos têm de estarem informados a respeito dos outros. Todavia, como pontos negativos, aponta um empobrecimento da linguagem do valor, pois toda pessoa passa a ser

qualificada por seus objetos. Além disso, a universalização não conduz a uma democratização, pois continuam a existir hierarquias e distinções.

O espírito transmitido pela publicidade é quase sempre o mesmo: uma festa, da qual a negatividade fica de fora. É sobre o alicerce da felicidade que ela constrói cada mensagem e comunica-se com os mais variados públicos. Seria ingenuidade, porém, considerar que os consumidores não passam de seres passivos, facilmente iludidos e manipulados por seu discurso. Conforme afirma Perez (2004, p. 114),

só publicidade não é tudo. De nada adiantará todo o investimento [...] se o produto não for bom e a experiência do consumidor não for altamente positiva. [...] não há sustentação mercadológica apenas com imagem positiva, porque essa se esvaece. Durante algum tempo é possível sobreviver, mas se os consumidores [...] não se sentem satisfeitos com os produtos/marcas, rapidamente deixam de comprar, porque no mercado competitivo “alguém” conseguirá agregar excelente imagem com satisfação.

Nas palavras dos autores de *Pró logo*, é o consumidor que decide se uma marca vive ou morre. Ele tem uma responsabilidade como cidadão e tem o poder de assegurar que os produtos sejam fabricados sob as melhores condições possíveis no que diz respeito à ética e à qualidade (CHEVALIER; MAZZALOVO, 2007, p. 13). O surgimento de canais de relacionamento como os Serviços de Atendimento ao Consumidor (SACs), no final dos anos 1980 e início dos anos 1990, revela a percepção das próprias empresas acerca do poder dos consumidores e sua preocupação em mantê-los dentro de um ambiente de mercado cada vez mais competitivo (PEREZ, 2004, p.105).

Uma acusação comum à publicidade é seu poder de persuasão, como se o ato de persuadir fosse sinônimo de enganar. Em primeiro lugar, vale observar que a persuasão não é exclusividade do discurso publicitário. Conforme afirma Citelli (2000, p. 6), “o elemento persuasivo está colado ao discurso como a pele ao corpo. É muito difícil rastreamos organizações discursivas que escapem à persuasão”. Além disso, ela não deve ser vista como um ato sempre negativo, prejudicial ou usado para tirar proveito de um co-enunciador. A argumentação, que tem suas raízes na retórica clássica, tem a função de aconselhar o auditório a que se dirige, na busca de que o outro aceite uma determinada idéia. Para Umberto Eco (1976, p. 281), usamos discursos persuasivos quando precisamos convencer pessoas a quem pedimos o livre consentimento. Segundo o autor, ela não é uma imposição tirana e a maior parte dos discursos que fazemos com nossos semelhantes são discursos de persuasão.

É preciso olhar para os dois lados. Não podemos negar a obsolescência programada dos objetos de consumo, concretizada nos avanços da tecnologia – que permitem



que uma versão mais moderna de um produto seja lançada logo após a outra – e na ditadura da moda, que aposenta e impõe estilos incessantemente. A publicidade está aí, sim, para impulsionar o giro desses produtos, a substituição dos mais velhos (muitas vezes, nem tão velhos assim) pelos mais novos. Mas continua cumprindo a função, útil para o consumidor, de diferenciar uma marca da outra, de informar sobre suas características e vantagens, inspirando sua confiança. Também não podemos negar a globalização e a existência da exploração do trabalho pelas multinacionais nos países em desenvolvimento. Os ataques às marcas e à sua publicidade, no entanto, parecem deixar de lado o fato de que elas são apenas uma fatia de algo maior chamado lógica capitalista. Conforme Mandel (1985, p. 281),

o capitalismo tardio não é mais capaz do que o capitalismo juvenil ou o capitalismo monopolista clássico de resolver uma das contradições fundamentais do modo de produção capitalista – a contradição entre a tendência ao desenvolvimento ilimitado das forças produtivas e a tendência à limitação da demanda e do consumo dos “consumidores finais”.

Esse é um fenômeno histórico de dimensões muito maiores e não seria com a simples eliminação do valor simbólico dos produtos, presente nas marcas e no discurso publicitário, que se resolveriam todos os problemas sociais.

Toda essa discussão acerca da publicidade é a pura manifestação de sua relevância dentro do cotidiano, do nosso meio social. Sua presença é inevitável e já faz parte do dia-a-dia, constituindo uma representação cultural. Retomando Kellner (2001, p. 320), a publicidade é um texto social que responde a desenvolvimentos fundamentais do período em que aparece. Assim, como afirma Carvalho (1998, p. 163), a análise do seu discurso pode revelar valores, atitudes culturais e modos de expressão da época.

Aqui, pretendemos olhar para a publicidade com foco na sua capacidade de representar elementos de uma cultura – de que ela é, ao mesmo tempo, agente e resultado. Fundamenta-se assim nosso interesse em investigar o que tanto nos diz o seu discurso, dentro do recorte da masculinidade, em dois momentos históricos distintos: os anos 1970 e os anos 2000. Quanto aos aspectos positivos e negativos do consumo, do qual as marcas e a publicidade são máxima expressão, destacamos Baudrillard (1991). Para o autor, o consumo é um mito, e faz parte do mito seu contradiscurso – a crítica à abundância, aos danos que esse sistema provoca. É nesses dois opostos, o consumo e a sua denúncia, que a sociedade contemporânea se equilibra (p. 208).

### 3 SEGREDOS DO VESTIÁRIO: RETRATOS DA VAIDADE MASCULINA NA PUBLICIDADE CONTEMPORÂNEA

Nos anos 2000, começaram a surgir na mídia alguns termos para nomear o que seriam “novas identidades masculinas”, definidas por algumas atitudes, mas principalmente pelo que consomem. É o caso da palavra **metrossexual**, criada em 1994 pelo jornalista britânico Mark Simpson (2006) para definir o homem heterossexual urbano que gasta parte considerável do seu orçamento com cosméticos, acessórios e roupas de marca. O termo ganhou destaque considerável na mídia em 2002, quando Simpson (2005) citou o jogador de futebol David Beckham como modelo desse perfil. Há ainda quem acrescente que este tipo é um “homem sensível”. Segundo o professor de sociologia Harvey Mansfield, de Harvard, o metro seria o oposto do homem-macho, tenta ser aceito pelas mulheres pela proximidade que tem com elas e quer agradar, enquanto o outro nem percebe que há pessoas em sua volta (DÁVILA, 2007).

No início de 2007, nasceu o **sporno**: uma mistura de sport com pornô, que serve para descrever a estética *gay* que envolve o mundo do esporte e que tem se difundido pelas campanhas publicitárias. Um exemplo dessa representação masculina está nos anúncios da coleção 2006 da marca Dolce & Gabanna, protagonizados pelos jogadores da seleção italiana de futebol Manuel Blasi, Fabio Cannavaro, Gennaro Gattuso, Andrea Pirlo e Gianluca Zambrotta (figura 5).



**Figura 5** – Anúncio coleção 2006 Dolce & Gabanna.  
**Fonte:** Site Gay Futebolistas, 2007.

O termo também foi criado por Simpson, para o qual essa seria uma estética pós-metrosssexual que as indústrias esportivas e da publicidade usam para vender a imagem de um corpo masculino. A sua tese defende que os atletas estão utilizando elementos da pornografia *gay* na imagem pública que trabalham (LICKS, 2007). Ele exemplifica novamente com David Beckham e com o também jogador Freddie Ljungberg.

Apesar de intensificado agora, o questionamento sobre a vaidade masculina não é tema recente na sociedade. No Brasil, nos anos 1960, a revista *Ele Ela* abordava o assunto do cuidado com a aparência, como na reportagem *Até que ponto o homem é feminino?*, de 1969: “No início, somente os rapazes duvidosos davam à boa apresentação o cuidado que era próprio das mulheres. Hoje, a maioria dos homens demora mais diante do espelho e submete-se a tratamentos quase femininos” (ATÉ..., 2006). Destacamos aqui a expressão “rapazes duvidosos”, um eufemismo para o termo **homossexual**.

Como Simpson, pesquisas de mercado também começaram a despejar outros termos. É o caso de *Lugar de homem é na cozinha* (FERREIRA, 2001, p. 31-2), que identificou sete “arquétipos de homens urbanos”. Um deles é o **single boy**, solteiro, separado ou divorciado, que preza a liberdade. São um público potencial para comidas congeladas e semi-prontas, mas sabem “pilotar” um fogão em ocasiões especiais. Já os **rebeldes** não querem aceitar que os tempos mudaram. Podem até dividir as tarefas da casa, mas deixam claro que o fazem por obrigação e que desistem rapidamente do trabalho ao menor sinal de autoridade da parceira. Vão ao supermercado sob protesto, e são grandes compradores de supérfluos. Foram encontrados também os **modernos**, que são avessos ao comportamento machista que marcou as gerações anteriores. Entre eles e suas parceiras costuma ser estabelecido um pacto espontâneo de divisão mais justa do trabalho doméstico. São racionais em suas compras, mas não abrem mão do que classificam como “aquele supérfluo indispensável”. A pesquisa identificou ainda o **rainha do lar**, que não divide tarefas: faz tudo sozinho. De um modo geral, são casados com mulheres atarefadas, profissionalmente bem posicionadas, e valorizam isso.

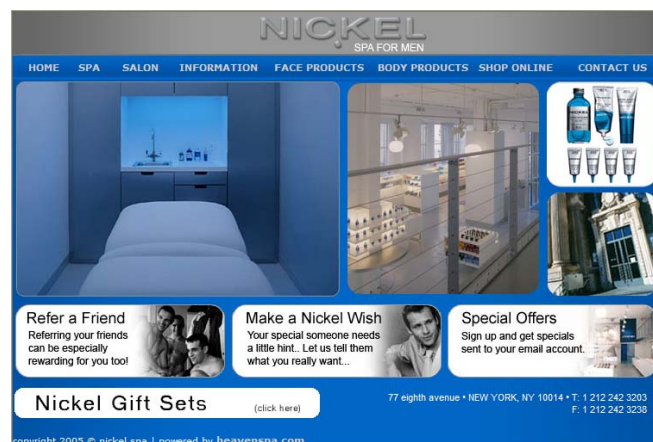
Atenções também se voltam para o homem contemporâneo no mercado da beleza, visto o desenvolvimento cada vez maior de novos cosméticos e linhas de produtos específicas para ele. Conforme dados da Associação Brasileira da Indústria de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos (Abihpec), o setor tem crescido 8,2% ao ano, desde o ano 2000 (NEM BECKHAM..., 2005, p. 10). No ano de 2005, foram consumidas no Brasil 26.900 toneladas de substâncias voltadas para este segmento, o que correspondeu a quase R\$ 1,5 bilhão em vendas líquidas só deste tipo de produto (RICCIARDI, 2007, p. 16-7).

Simultaneamente, presenciamos o surgimento de clínicas de beleza destinadas a esse público, como é o caso da brasileira Garagem, inaugurada no final de 2001 em São Paulo (figura 6).



**Figura 6** – Página inicial do *site* de Garagem Estética.  
**Fonte:** Site Garagem Estética, 2007.

Apesar de mais modesta, segue a linha da rede francesa Nickel<sup>1</sup>, que, com o conceito de *spa for men* (figura 7), deu início à moda em 1997 com uma clínica em Paris e em 2001 instalava em Nova Iorque sua primeira filial americana – um ambiente “cheio de estilo, bem masculino, forte e moderno”, nas palavras do fundador Philippe Dumont (MOHERDAUI, 2002). Na versão brasileira, concebida “para homens de bom gosto”, também houve essa preocupação com o ambiente, para deixar o público à vontade e quebrar os preconceitos daqueles que ainda não se sentem tão seguros para utilizar esses novos tipos de serviços.



**Figura 7** – Página inicial do *site* de Nickel Spa for Men de Nova Iorque.  
**Fonte:** Site Nickel Spa for Men, 2007.

<sup>1</sup> Na clínica, os clientes pagam cerca de US\$ 130,00 por um pacote básico, que inclui 60 minutos de massagem, manicure e pedicure.

A estas clínicas especializadas, somam-se espaços dentro dos tradicionais salões de beleza femininos, criados para atender com exclusividade os homens. Foi o que ocorreu em 2005 com o Crystal Care, no Rio de Janeiro, que desde 2003 vinha observando o aumento do movimento masculino. Um ano após a inauguração do espaço, este já correspondia a 20% do faturamento (JANUZZI, 2006, p. 12).

Como descreve Sean Nixon (1992, p. 150-1) no texto *Have you got the look?: Masculinities and shopping spectacle*, o próprio ato de ir às compras sofreu grandes transformações durante o último século. Nos anos 1950, as lojas e a publicidade dirigiam-se mais às mulheres porque eram elas que iam predominantemente às compras, tanto para comprarem para si mesmas quanto para a casa, para os filhos e para o marido. Enquanto ao homem cabia ganhar o dinheiro, sua administração era responsabilidade delas. A partir do momento em que elas conquistam o mercado de trabalho, esta tarefa começa a ser dividida com os homens. Eles passam a ir às compras e conseqüentemente ser um alvo da publicidade – ou vice-versa. Ao analisar a imagem masculina utilizada pelas revistas nos anos mais recentes (a partir da década de 1960), Mort (apud NIXON, 1992, p. 155) aponta uma “limitada, mas significativa mudança na linguagem visual da masculinidade”, em que “prazeres passivos são agora oferecidos em volta do corpo masculino, freqüentemente sexualizando o corpo ou conotando narcisismo”.

Este panorama nos mostra que os anunciantes, por meio dos seus departamentos de marketing, não têm dispensado oportunidades, considerando o homem como um grande filão – assim como nos anos 1990 a política de identidade das minorias *gays* foi aproveitada por marcas como Abercrombie e Diesel para a criação de campanhas de marketing segmentado (KLEIN, 2004, p. 136). A discussão aqui presente parte da observação de que, dentre outras formas de retratar o homem e a masculinidade na comunicação, alguns anunciantes começam a lançar mão da vaidade, antes um tabu para esse público. Para observar como isso tem acontecido, analisaremos duas campanhas de mídia impressa, um *website* e uma série de televisão.

Os primeiros anúncios selecionados divulgam a nova linha de cosméticos femininos Corpo a Corpo. Embora o público-alvo seja composto por mulheres, as fotos principais mostram sempre um homem em um momento de cuidado com o corpo: usando uma máscara para o rosto, deitado em um aparelho de bronzamento artificial e fazendo as unhas (figura 8).



**Figura 8** – Anúncio Corpo a Corpo.

**Fonte:** Site do Clube de Criação de São Paulo (CCSP), 2007.

Nas três peças, as imagens são acompanhadas pelo texto: “Até os homens estão se cuidando. As mulheres não podem ficar atrás. Nova linha Corpo a Corpo. Hidrata, refresca e perfuma. Um momento todo seu”. Podemos observar aqui o homem colocado em uma “nova posição”, aproveitado como gancho para vender um produto de beleza. A expressão “até os homens” sugere que tais atitudes não são (ou não eram) algo comum no cotidiano masculino. Nas palavras do psicólogo Sócrates Nolasco (1995, p. 45), “a diferenciação entre um menino e uma menina se faz por meio da exclusão, no cotidiano, dos aspectos culturais que definem o masculino e o feminino, que por sinal culmina com as definições e atribuições de tarefas que competem a um menino e a uma menina”.

Cuidar do corpo e da aparência tem sido considerada, dentro da nossa sociedade, uma tarefa feminina, conceito que a campanha de cosméticos tenta romper. O curioso é que, neste caso, o homem em uma suposta “nova identidade” é utilizado para divulgar um produto feminino. Espera-se, portanto, que as mulheres identifiquem-se com tais imagens – talvez vendo nelas seus amigos, namorados ou maridos.

Outra campanha que utiliza elementos semelhantes é a do programa de TV *Mucho Macho*, do canal MTV, que se auto-intitula

a primeira atração da história da MTV direcionada exclusivamente para o público masculino com “M” maiúsculo. Em tempos de metrosssexuais, pansexuais, bis, tris e talvez até tetra sexuais, ele [o apresentador Marcos Mion] vem de roupão e cueca avisar que ainda há uma resistência macha [sic]: ele, Tiozão Ambervision e sua sombra, o Mionzinho, acompanhados de três gostosas, Mionzete, Mionzoca e Mionzuda, que falam somente o necessário (MTV, 2007).

O discurso, machista-caricato, corresponde ao conteúdo do programa, que apresenta esquetes de mulheres no papel submisso de exibir seu corpo como objeto em strip-teases e desfiles de lingerie, entre outras coisas que um “macho” **deve** gostar. O desfile de lingerie, formato normalmente exibido em programas femininos com o objetivo de mostrar tendências da moda, passa a ser utilizado com outra intenção: o foco sai das peças de vestuário e passa para a modelo, que recebe comentários dos homens presentes. As calcinhas e sutiãs passam a ser apenas um pretexto para a observação do corpo feminino<sup>2</sup>.

O texto que define o programa também cita um dos termos que têm sido criados para definir novos perfis masculinos: o metrossexual, que, conforme comentamos, não indica opção sexual, mas sim um comportamento – o homem que se preocupa com a imagem, gasta em roupas e cosméticos. No entanto, no texto em questão, ele é colocado na mesma seara de termos que indicam opções sexuais distintas do heterossexualismo (“pansexuais, bis, tris e talvez até tetra sexuais”), fazendo com que seu sentido original seja modificado – e compreendido de forma inadequada pelo leitor leigo.

Para divulgar o programa, a campanha de mídia impressa busca transmitir o conteúdo que o público encontrará ao sintonizar a TV no canal. E eis o caminho escolhido: a negação da feminilização. Segundo Bourdieu (2005), o perfil do homem da sociedade patriarcal é marcado pela necessidade de demonstração constante de virilidade. Para o autor, essa demonstração muitas vezes encontra seu princípio no medo de perder a estima ou a consideração do grupo, de ver-se remetido à categoria dos “fracos”, “delicados”, “mulherzinhas”, “veados” – enfim, aqueles que se encontram em situação marginal. Sendo assim, a virilidade seria “uma noção **relacional**, construída diante dos outros homens, para os outros homens e contra a feminilidade, por uma espécie de medo do feminino e construída, primeiramente, dentro de si mesmo” (BOURDIEU, 2005, p. 67, grifo do autor). Essa é a identidade **social** que o homem forma desde pequeno; no entanto, por já estar tão incorporada nesta sociedade, é vista como **natural**.

No primeiro anúncio, vemos o close do rosto de um homem repleto de creme e com uma rodela de pepino em cada olho, conhecida receita caseira usada para cuidar de olheiras (figura 9). A “condenação” é expressa no título “Que papo é esse de pepino?”. A vaidade masculina é retratada, porém de forma diferente da campanha de Corpo a Corpo.

---

<sup>2</sup> Tal conteúdo rendeu à emissora MTV, em março de 2007, um processo administrativo sobre a inadequação da veiculação do programa. Segundo descrição da 1ª Nota Técnica, “os programas analisados apresentam ironias e/ou metáforas; linguagens obscenas, depreciativas, de baixo calão e de conteúdo sexual; [...]. Agravantes: ‘presença de imagens ou conteúdos verbais que exponham as mulheres e homossexuais a situações humilhantes ou degradantes; [...]’ ” (BRASIL, 2007). Após a adequação do horário de exibição, o processo foi arquivado.

Enquanto nos anúncios do hidratante as atitudes dos homens são comparadas às das mulheres sem uma intenção pejorativa, neste caso elas são ridicularizadas e rejeitadas.



**Figura 9** – Campanha Mucho Macho (Pepino).  
**Fonte:** Site do Clube de Criação de São Paulo (CCSP), 2007.

No segundo anúncio, vemos um homem sentindo o buquê de um vinho em uma taça, atitude comum entre os entendedores da bebida, mas ao mesmo tempo algo que exige certa sensibilidade (figura 10). Associada ao dedo mindinho levantado, é apontada como uma grande “frescura”. Este sentido fica explícito com o título “Bebe logo essa porra”, que, apelando para uma linguagem chula, condena a postura efeminada. Mais uma vez está presente a divisão social de tarefas que comentamos. Paira sobre estas mensagens publicitárias o que Costa (2003, p. 88) chama de “masculinidade normativa”, caracterizada pela demonstração de força, controle e não-vulnerabilidade. Sob esta concepção, os homens fogem de qualquer coisa que os feminize, como as tarefas retratadas nos anúncios.





**Figura 10** – Campanha Mucho Macho (Vinho).

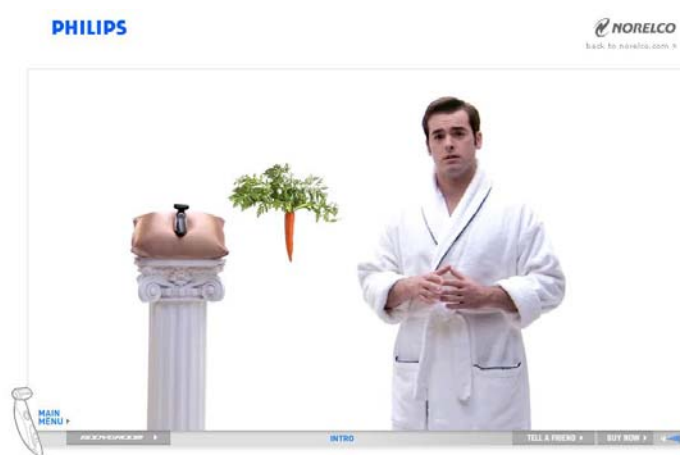
**Fonte:** Site do Clube de Criação de São Paulo (CCSP), 2007.

Ambas as peças são concluídas com o texto: “Um programa que luta pela preservação de uma espécie ameaçada: o macho. 5ª às 22h00. Se for homem, assista”. A expressão “preservação de espécie ameaçada” remete ao mundo animal, colocando o homem em uma categoria de seres guiados pelo instinto. Realmente, no programa, é desta forma que o apresentador e os convidados se comportam: o homem “de verdade”, com “M maiúsculo”, sem brechas para nada que aluda à feminilidade. A masculinidade chega a ser colocada à prova, como vemos na frase: “Se for homem, assista”.

A campanha opta pela representação do homem vaidoso e sensível, metrosssexual, noção que a mídia tem feito circular em seu conteúdo. Essa é uma condição para a técnica da sátira, que, para ser eficiente, ou seja, provocar o riso, necessita que o objeto satirizado já seja familiar às pessoas e então seja reconhecido por elas. Esta é também a forma de funcionamento do mecanismo da paródia, muito utilizado por programas de humor, alguns deles construídos quase que integralmente sobre a imitação burlesca de outros programas – caso do Pânico na TV, do canal aberto Rede TV!. Segundo Beatriz Sarlo (1997, p. 92), para decifrar este tipo de conteúdo é preciso conhecer o discurso e reconhecê-lo em seu novo contexto, reconhecimento este que causa o riso.

Também percebemos o aparecimento de *sites* na internet baseados nestas supostas “novas preocupações masculinas”. Lembrando que as páginas na *web* também podem ser peças de ação publicitária, encontramos um exemplo no site americano desenvolvido para o Philips Bodygroom, primeiro aparelho específico para raspar e aparar os pêlos do corpo do homem, lançado em 2006 no Brasil. Segundo o fabricante, a novidade foi criada por terem sido identificadas novas necessidades nesse público. As preocupações apontadas pelos homens, causadas pela presença de pêlos em excesso e/ou em locais indesejados, iriam desde a desestabilização da auto-estima até o afastamento do sexo oposto. Conforme as respostas à pesquisa realizada, a aparência e o cuidado pessoal são “questão de sobrevivência, competência e sucesso” (PHILIPS..., 2007). Seja isto uma realidade para a maioria masculina ou não, fato é que o produto chegou às prateleiras. E na lógica capitalista, o próximo passo é fazer o consumidor levá-lo para casa. Para tanto, uma das ferramentas utilizadas foi a criação do *site*, com diferenciais criativos de formatação e conteúdo, que vão além da mera divulgação do produto: buscam desmistificar o tabu da depilação masculina. Pela ótica mercadológica, pode ser visto como uma estratégia que, revestida pelo tom de utilidade pública para o público-alvo, busca vender um produto.

O *site* é apresentado por um homem jovem, de cerca de trinta anos, que veste apenas um roupão de banho e tem o cabelo perfeitamente arrumado para o lado (figura 11). Seu asseio, no entanto, não conota sinais de feminilidade. O que se vê é um homem que trata com naturalidade o assunto – e que supõe que seu interlocutor ainda não se comporte desta forma. De forma amigável, criando intimidade com o internauta (e isto já se evidencia pela forma como está vestido) ele guia o interessado por todos os *links* disponíveis, que visam a esclarecer os benefícios do produto e os motivos pelos quais ele deve ser utilizado.



**Figura 11** – Página do *site* americano de Philips Bodygroom.  
**Fonte:** *Site Shave Everywhere*, 2006.

Tudo é construído em torno do humor. Por exemplo, quando palavras ligadas ao órgão sexual masculino são ditas, ouve-se um sinal agudo, como se aquela palavra fosse proibida. Ao mesmo tempo, aparecem na tela ilustrações que aludem ao órgão: ora uma cenoura, ora dois kiwis, ora um pêsego, ora um pão do tipo baguete.

Em uma das seções, o apresentador, sentado confortavelmente em uma cadeira – tão confortavelmente que, ao cruzar as pernas, seu órgão sexual “aparece”, coberto por tarja que indica, de forma irônica, a impropriedade da imagem – responde desde perguntas objetivas como “O Bodygroom pode depilar diferentes comprimentos de pêlos?” até questões de caráter menos técnico como “As mulheres preferem homens bem depilados, certo?”.

O *site* ainda disponibiliza um “exame de vista”, insinuando que, com a depilação, a impressão óptica é de um pênis maior; um clipe musical no estilo romântico-brega, em que o apresentador canta a história de um homem que sofria por ter muitos pêlos até que Philips Bodygroom mudou a sua vida; e os vídeos Como comprar um Philips Bodygroom – um passo a passo sobre como é simples comprar o aparelho, encorajando o homem a tomar tal atitude sem vergonha – e Veja como Bodygroom salvou a praia – uma história fictícia que conta, em *flashback*, a trajetória de Frank Sack, inventor de uma máquina que depilava os homens, deixando a praia livre de “terríveis peludos”.

Por meio da ferramenta do entretenimento, portanto, cada elemento vai cumprindo seu papel de mostrar como a depilação pode ser algo masculino e de, ao mesmo tempo, provocar um envolvimento do público com a marca. Conforme Rocha (1985, p. 69), no momento do lançamento de um produto, é criada uma personalidade para ele, que começa a viver como objeto; a partir daí, espera-se que consumidores se identifiquem com tal personalidade e consumam. O objetivo do *site* de Bodygroom é claro: que homens antes avessos a gastar seu tempo e dinheiro com a aparência comecem a repensar sua posição, **identifiquem-se** com a personalidade ali descrita, ampliando a margem de consumidores da marca.

Como mencionamos, o aumento da necessidade de divulgação das mercadorias na lógica do capitalismo tardio faz com que a publicidade varie seus formatos, buscando sempre novas formas de chegar ao seu público. Tal assédio passa a invadir os programas de TV, algo que não é totalmente inédito, pois o merchandising, formato publicitário em que os produtos são anunciados pelo apresentador ou aparecem inseridos no enredo do programa, já existe há tempos. Agora, porém, a hierarquia se inverte: com a moda dos programas de *makeover*, nos quais se reconstróem casas e estilos de vida, parece-nos que, ao invés de programas com merchandising, temos merchandising disfarçado de programa.

A série *Queer eye for the straight guy* (Um olhar *gay* para o homem hetero), produção da americana Bravo TV e exibida no Brasil pelo canal por assinatura Sony Entertainment Television, é um bom exemplo disso. Apresentada pelos auto-intitulados Fab Five (figura 12), assumidamente homossexuais e com atribuições distintas – Ted Allen (Gastronomia), Kyan Douglas (Aparência), Thom Filicia (Decoração), Carson Kressley (Moda) e Jai Rodriguez (Cultura) –, tem a pretensão de

arrumar toda a desordem feita pelos desajeitados homens heteros do mundo [...] transformar rudes homens heteros em seres capazes de saber quais produtos usar no cabelo, quais roupas usar e até qual filme estrangeiro assistir [...] no fim de toda (divertida) “faxina *fashion*”, um novo e esclarecido homem emerge (SONY PICTURES, 2007).



**Figura 12** – Apresentadores do programa *Queer eye for the straight guy*.  
**Fonte:** Site Dynamist, 2007.

O “homem hetero” em questão pode ser um aspirante a modelo, à primeira vista sem potencial, um pai de família que se sente distante dos filhos, um músico desajeitado que idealiza uma fundação para crianças. Independentemente do caso, a solução é a mesma: compras, compras e mais compras. Como o próprio logotipo do programa indica na abertura, com um cifrão pendurado na palavra *eye*, os homens escolhidos e suas famílias ganham desde cortes de cabelo *fashion* e roupas moderninhas até cômodos inteiros da casa renovados, além de equipamentos de última geração. Por trás disso tudo, sofisticadas marcas como Apple, Sharp e HP fazem seu nada discreto merchandising. A “mudança de vida” é realizada por meio do consumo, sendo a série mais uma produção simbólica que visa à manutenção dele, que, por sua vez, é essencial para a sustentação do sistema capitalista (ROCHA, 1985, p. 29). Ao final do programa, as pessoas sentem-se mais leves e felizes, aparentemente livres dos

problemas que as afligiam, mesmo que tal sensação seja passageira e não dure o tempo da gravação do próximo episódio – afinal, elas voltam às suas rotinas, das quais os Fab Five definitivamente não fazem parte.

Todo esse conteúdo poderia também ser apresentado por um homem heterossexual, ou por uma mulher. Mas por que a escolha de homossexuais? Uma hipótese é a de que a opção sexual dos apresentadores carrega valores socialmente negados ao homem devido à expectativa, originária da sociedade patriarcal, de que cumpram um papel tradicional. Entre esses valores “proibidos” estão o cuidar de si e dos outros, mostrar os sentimentos, manter contato com filhos e amigos (COSTA, 2003, p. 88) – os quais, ao contrário, são “permitidos” ao homossexual, que se torna então autorizado a transmiti-los para os homens hetero. E por que não uma mulher? Aqui vemos, por um lado, a originalidade do programa em colocar no centro das atenções personagens *queer*, palavra que carrega, além do sentido pejorativo para designar homens e mulheres homossexuais, os significados de estranho, excêntrico e extraordinário (LOURO, 2001, p. 546), o que os diferencia de uma trivial apresentadora feminina. O tom bem-humorado resultante da escolha do estereótipo do homossexual afetado e efeminado também agrega valor à produção.

Reunindo todos estes elementos, podemos considerar tanto o tema da masculinidade – central no programa – quanto a seleção de homossexuais para sua apresentação como constituintes de uma estratégia mercadológica em potencial, minuciosamente arquitetada para “vender” a série (e as marcas divulgadas dentro dela) à audiência. Seus elementos foram escolhidos com cuidado suficiente para se destacarem em meio à massa homogênea de conteúdos televisivos que se oferecem durante o *zapping*.

Corpo a Corpo, Mucho Macho, Philips Bodygroom, Queer eye. O que há em comum entre estas quatro produções midiáticas? Vimos que o elemento central sobre o qual se constrói o discurso publicitário em todas elas é a vaidade masculina. Percebe-se, no entanto, que nos momentos em que este recurso é utilizado para vender um produto, é posicionado como um valor positivo. É o caso da campanha de Corpo a Corpo, do *site* de Bodygroom e da série de TV: nelas, a vaidade é natural, é uma vantagem, e até mesmo necessária. No caso de Mucho Macho, que não tem o objetivo de vender produtos de beleza, divulgar marcas ou reformular estilos de vida, a mesma vaidade é desmoralizada, vista por uma ótica negativa.

Poderíamos aqui nos questionar: teriam essas representações masculinas um correspondente na realidade social, ou seriam elas apenas estratégias mercadológicas? Isto é algo que surgiu na sociedade ou foi construído pela mídia? A resposta que encontramos é algo

menos próximo de uma hierarquia e mais parecido com um ciclo: a indústria cria novos produtos, sugerindo certas identidades; a publicidade incentiva a compra, conquistando adeptos; estes consomem aquelas identidades, reelaborando-as e realimentando a indústria, que produz o novo (de novo), reiniciando o processo. É a interação entre a personalidade do indivíduo e a do produto de que fala Baudrillard (1993, p. 196). O que se estabelece então é um jogo de identificação, que movimenta o mercado.

## 4 DE HOMEM PARA HOMEM: UM DIÁLOGO ENTRE A ANÁLISE DO DISCURSO E O DISCURSO PUBLICITÁRIO

A análise do *corpus* desta dissertação está fundamentada na linha da escola francesa de análise do discurso (AD), que surgiu nas décadas de 1960-70 na França, a partir dos estudos de Michel Pêcheux. Como descreve Brandão (2006), a França era um país que tinha forte tradição escolar no estudo do texto literário, influenciando depois estudiosos brasileiros. A teoria procurou entender o momento político (no Brasil, as manifestações contra a ditadura militar, após o golpe de 1964; na França, o movimento estudantil de 1968, que pedia reformas no ensino) analisando os discursos que foram então produzidos. Para isso, a AD,

definida inicialmente como “o estudo linguístico das condições de produção de um enunciado”, não se limita a um estudo puramente linguístico [...], mas leva em conta outros aspectos externos à língua, mas que fazem parte essencial de uma abordagem discursiva: os elementos históricos, sociais, culturais, ideológicos que cercam a produção de um discurso e nele se refletem; o espaço que esse discurso ocupa em relação a outros discursos produzidos e que circulam na comunidade (BRANDÃO, 2006).

Maingueneau (1997, p. 9-10) considera que análise francesa do discurso originou-se da confluência de três elementos. O primeiro deles é a **tradição da filologia** que, na França e na Europa, associa a reflexão sobre os textos e a história. Seu papel é

determinar o conteúdo de um documento lavrado em língua humana. O filólogo quer conhecer a significação [sic] ou a intenção daquele cuja fala é conservada através da escrita. Deseja igualmente captar a cultura e o meio no interior dos quais este documento nasceu e compreender as condições que permitiram sua existência (MALMBERG, 1966 apud MAINGUENEAU, 1997, p. 9).

O segundo elemento é a **conjuntura intelectual** dos anos 1960, na qual surgia o estruturalismo e se articulavam a lingüística, o marxismo e a psicanálise em torno de uma reflexão sobre a escritura. O terceiro é a **prática escolar** da explicação de textos, presente no aparelho de ensino francês da escola à Universidade.

Para Brandão (1998, p. 23), no momento atual, princípio do século XXI, não se pode falar em **uma** escola francesa de análise do discurso, mas em várias análises do discurso. Citando Maingueneau (1995), a autora aponta que há uma separação entre a escola francesa dos anos 1960 e 1970 e as análises atuais, pois, naquela época, na França, o interesse pelo

discurso era inseparável de um privilégio dado ao político e o estudo dos textos era reservado a alguns tipos de enunciados consagrados. Mais de três décadas depois, presenciamos o deslocamento do discurso político para qualquer tipo de produção verbal, o que fez com que a AD francesa passasse a atuar num campo interdisciplinar, que inclui a sociolinguística, a etnolinguística, a análise conversacional, as teorias da argumentação, da comunicação etc. Apesar disso, ela “apresenta uma identidade comum constituída pelo seu enraizamento na linguística e pela preocupação com o embricamento entre um modo de enunciação e o lugar histórico social de onde emerge essa enunciação” (BRANDÃO, 1998, p. 23-4).

Segundo Orlandi (2003, p. 17), o estudo que interessa à análise do discurso – o da língua funcionando para a produção de sentidos e que permite analisar unidades além da frase, ou seja, o texto – já se apresentara de forma não sistemática em diferentes épocas e segundo diferentes perspectivas. A autora aponta os estudos de M. Bréal, no século XIX, com a semântica histórica; os formalistas russos, nas primeiras décadas do século XX, que já pressentiam no texto uma estrutura e buscavam nele uma lógica interna; o método distribucional do estruturalista americano Z. Harris, nos anos 1950; o estruturalismo europeu e os estudos do inglês M. A. K. Halliday, que trata o texto como unidade semântica e considera que ele não é constituído de sentenças, mas realizado por sentenças.

Na AD, a noção de discurso vai além da transmissão de informação, pois,

no funcionamento da linguagem, que põe em relação sujeitos e sentidos afetados pela língua e pela história, temos um complexo processo de constituição desses sujeitos e produção de sentidos e não meramente transmissão de informação. São processos de identificação do sujeito, de argumentação, de subjetivação, de construção da realidade etc (ORLANDI, 2003, p.21).

É importante destacarmos que uma análise não é igual à outra, visto que cada analista formula um questão específica e cada material exige a mobilização de conceitos diferentes. Cada pesquisador, portanto, constrói seu próprio dispositivo analítico, optando por determinados conceitos e procedimentos com os quais ele se compromete na resolução da sua questão (ORLANDI, 2003, p. 27).

Neste trabalho, partimos de um questionamento inicial: a representação masculina na publicidade brasileira em dois momentos históricos, os anos 1970 e os anos 2000. É esse o elemento desencadeador de nossa análise, para a qual, a seguir, selecionaremos os critérios, definindo os elementos que serão observados em cada anúncio que compõe o *corpus*.

Nessa construção, apoiaremos-nos nos estudos de Maingueneau sobre textos de comunicação, bem como nos principais conceitos da análise do discurso descritos na obra do



autor, de Brandão e de Orlandi.

Aqui, iremos expor primeiramente a visão de Maingueneau sobre o discurso publicitário. Em seguida, os elementos que o constituem e que consideramos mais relevantes para a identificação da representação do masculino nos anúncios selecionados.

#### 4.1 MAINGUENEAU E O DISCURSO PUBLICITÁRIO

Para Maingueneau (2004), o discurso publicitário de mídia impressa pode ser considerado um **enunciado monologal**, visto que possui apenas um enunciador e não é possível a interrupção do interlocutor. Ao mesmo tempo, aponta que ele é interativo como toda atividade verbal, porque mesmo que não haja interação oral, há uma **interatividade constitutiva** na enunciação, uma troca explícita ou implícita com outros enunciadores (binômio eu-você) (p. 53).

Importante esclarecer que seguiremos a nomeação proposta pelo autor para os agentes envolvidos no discurso, sendo **enunciador** o seu sujeito, responsável pelo enunciado e fiador de sua veracidade, e **co-enunciador** o seu destinatário. A preferência do uso de **co-enunciador** ao uso de **destinatário** é baseada no princípio que descrevemos anteriormente de que o discurso é interativo, e, portanto, a enunciação não caminha em sentido único (somente na direção do destinatário) (MAINGUENEAU, 2004, p. 54). Ainda, quando for necessária a referência aos dois parceiros do discurso, utilizaremos o termo **coenunciadores**. O termo **enunciado** será utilizado com o valor de frase inscrita em um contexto particular, e o termo **texto**, quando se tratar de unidades verbais pertencentes a um gênero de discurso.

O discurso publicitário é considerado pelo autor como um **tipo** de discurso – associado ao setor de atividade social **publicidade** –, dentro do qual podem existir diversos **gêneros**: anúncio de produto para emagrecer numa revista, comercial de telefone celular na televisão, etc. Todo gênero está submetido ao que o autor chama de um conjunto de condições de êxito (MAINGUENEAU, 2004, p. 65), ou seja, condições que permitem que ele aconteça e seja bem-sucedido. Veremos aqui quais seriam estas condições para um anúncio publicitário de mídia impressa, que é o foco da nossa análise.

A primeira delas consiste no que Maingueneau chama de **finalidade reconhecida**: todo gênero possui uma finalidade, visa a uma modificação da situação da qual participa. Podemos dizer que um anúncio possui duas finalidades: uma direta, que é a sedução, por meio

da qual pretende concretizar outra, a venda do produto.

Outra condição é o **estatuto de parceiros legítimos**, ou o papel que devem assumir o enunciador e o co-enunciador. Num anúncio, a fala parte da marca (papel de enunciador) e dirige-se ao público-alvo (papel de co-enunciador).

Todo gênero de discurso também implica um **lugar** e um **momento** legítimos. Dependendo do lugar onde será veiculado o discurso publicitário, é necessário um tipo de texto diferente: mais longo ou mais curto, adequado ao público a que se destina, entre outros elementos. No caso da revista,

trata-se de “prender” a atenção instável do leitor que a folheia; nesse caso, propõem-se pelo menos dois níveis de texto: por um lado, um fragmento curto em letras grandes que condensa a informação e atrai o olhar; por outro, para o leitor que aceita prosseguir, um texto com letras menores em que são desenvolvidos alguns argumentos (MAINGUENEAU, 2004, p. 67).

A temporalidade (momento) de um anúncio implica alguns eixos, como a duração de **encadeamento**, ou seja, a duração de leitura desse anúncio. Podem até mesmo existir várias durações, visto que o co-enunciador pode ler apenas o título e observar a imagem, ou ler o texto completo. Um segundo eixo é a **continuidade** nesse encadeamento: no caso do anúncio, a mensagem normalmente é contada de uma vez só, ao contrário de um romance, que pode ser lido com várias interrupções. Há, no entanto, exceções: os formatos *teaser*, anúncios que contam apenas uma parte da mensagem para depois complementá-la em outra página, quebram essa continuidade para criar expectativa no leitor. Na TV isto ocorre mais freqüentemente, com a veiculação por uma ou duas semanas de filmes que dão pouco ou nenhum indício do produto, fazendo com que o telespectador tenha que aguardar para descobrir do que realmente se trata. Outro eixo é a duração de **validade** presumida: uma revista semanal, suporte material de anúncios impressos, é considerada válida por uma semana (MAINGUENEAU, 2004, p. 67). Todavia, podemos considerar que a duração dos anúncios nela veiculados é maior, porque, apesar da desatualização do seu conteúdo, é comum que continue a circular depois do período de publicação. Um exemplo cotidiano é o de consultórios médicos, onde comumente nos deparamos com revistas antigas, até mesmo de anos anteriores.

Outra condição de êxito é o **suporte material** do discurso, o que Maingueneau chama de *mídium*. Segundo o autor, uma modificação do suporte material de um texto modifica radicalmente um gênero de discurso. Por isso, é preciso cuidado com as adaptações, comuns no meio publicitário: adaptar um comercial de TV para mídia impressa, ou vice-

versa, não é algo tão simples quanto parece. “O que chamamos ‘texto’ não é, então, um conteúdo a ser transmitido por este ou aquele veículo, pois o texto é inseparável de seu modo de existência material” (MAINGUENEAU, 2004, p. 68).

Maingueneau (2004, p. 38) descreve também a **teoria das faces**, desenvolvida desde o final dos anos setenta por P. Brown e S. Levinson (1987). O modelo considera que todo indivíduo tem duas faces: uma negativa (a intimidade, corpo, território de cada um) e uma positiva (a “fachada” social, imagem que tentamos apresentar aos outros). Todo ato de enunciação pode representar uma ameaça para uma ou várias dessas faces, motivo pelo qual os interlocutores sempre negociam, buscam um acordo para preservar suas faces sem ameaçar a do outro.

A partir dessa teoria, o autor aponta que, para o discurso publicitário, é primordial o problema da preservação das faces, porque sua enunciação é por natureza ameaçada: por um lado, pelo fato de pedir para ser lido, que consiste em uma ameaça para a face positiva do enunciador (a marca), pois há risco de ser visto como chatice, e em uma ameaça para as duas faces do co-enunciador (o leitor), que é tratado como alguém sem importância, que tem tempo para aquilo; por outro lado, porque visa a pedir dinheiro, o que se torna uma ameaça à face negativa de ambos. Por isso, “criar um anúncio que seja sedutor, isto é, que agrade o destinatário, significa anular imaginariamente essa ameaça às faces, que é constitutiva da enunciação publicitária” (MAINGUENEAU, 2004, p. 40).

Maingueneau (2004, p. 79-80) apresenta ainda as especificidades do texto escrito e do texto impresso, as quais aparecem nos anúncios. No que se refere ao texto escrito, temos que ele pode circular longe de sua origem, atingindo públicos imprevisíveis. Além disso, o co-enunciador de um texto escrito lê com a rapidez que lhe convém, com atenção ou não, interrompendo-se quando quiser. O enunciador não tem controle sobre isso, e não há garantia de que o texto completo será lido. Portanto, como citamos anteriormente, a tendência nos anúncios é que os títulos sejam uma condensação da informação principal, para garantir que o público que leia apenas este trecho, sem avançar para o texto, guarde ao menos o essencial da mensagem. Outra especificidade é a distância entre o co-enunciador e o texto escrito, que abre espaço para comentários críticos ou análises – o que muitas vezes não é possível na comunicação oral. Um texto escrito pode ainda ser recopiado, arquivado, classificado, o que possibilita o confronto de textos variados. É dessa possibilidade que nasce o propósito desta dissertação, que consiste exatamente em comparar a representação do masculino em textos publicitários de dois períodos distintos. Dentro das características do texto impresso que o autor aponta, destacamos o fato de ele ser um objeto inalterável e fechado em si mesmo, que

dispõe caracteres invariantes sobre o espaço branco de uma página idêntica às outras, abstraindo o texto da comunicação direta, de pessoa a pessoa.

## 4.2 OS ELEMENTOS DO DISCURSO

### 4.2.1 As condições de produção

Conforme descreve Brandão (2006), para compreender um texto, temos que levar em conta suas **condições de produção**, que envolvem tanto a situação imediata (quem fala, a quem o texto é dirigido, quando e onde se produz ou foi produzido) quanto uma situação mais ampla em que essa produção se dá: que valores, crenças os interlocutores carregam, que aspectos sociais, históricos, políticos, que relações de poder determinam essa produção. É o que Orlandi (2003, p.30) chama de contexto imediato e contexto sócio-histórico, ideológico.

### 4.2.2 O interdiscurso

Um elemento essencial para a interpretação de qualquer discurso é a noção de **interdiscurso**, que consiste no **já-dito**, conjunto de outros discursos já conhecidos que emergem na fala e que acionamos para interpretar um enunciado. Para Maingueneau (2004, p. 55), um discurso só adquire sentido no interior de um universo de outros discursos; portanto, para interpretar qualquer enunciado, é necessário relacioná-lo a muitos outros – que são comentados, parodiados, citados. Estes discursos localizam-se na nossa **memória discursiva**, que permite a circulação de formações anteriores, já enunciadas (BRANDÃO, 1997, p. 76). A partir destes conceitos podemos também afirmar o caráter **heterogêneo** do discurso, já que em seu nível interdiscursivo ele “contraria o sujeito único, origem do sentido, porque na sua fala outras vozes falam” (BRANDÃO, 1997, p. 49).

#### 4.2.3 A cena da enunciação

Um dos elementos centrais da nossa análise é a cena da enunciação de cada anúncio, composta, segundo Maingueneau (2004), pela cena englobante, cena genérica e cenografia.

Na definição do autor, a **cena englobante** é a que corresponde ao tipo de discurso. Todas as peças do nosso *corpus* pertencem ao tipo de discurso publicitário. Os anúncios constituem cenas publicitárias, nas quais o leitor é interpelado como consumidor. No entanto, não basta identificar a cena englobante, pois o co-enunciador está tratando com gêneros de discurso particulares. É necessário captar também a **cena genérica**, ou a cena do gênero de discurso: por exemplo, um anúncio de produto para emagrecer, veiculado em uma revista feminina, por meio do qual a leitora é interpelada como preocupada em manter a forma. Porém, esta cena genérica poderia ser representada de infinitas formas. Sendo assim, cada anúncio mobiliza uma **cenografia**, uma cena construída pelo texto. Por exemplo, no caso do anúncio de produto para emagrecer, a cenografia é uma conversa ao telefone em que, do escritório, uma mulher, vestindo um terninho, fala com uma pessoa conhecida; nesta cenografia, a leitora é interpelada como interlocutora e amiga da mulher ao telefone (MAINGUENEAU, 2004, p. 86).

A importância da cenografia está no fato de que é com ela que o leitor se confronta (não com a cena englobante nem com a genérica). De certa forma, ela é uma espécie de “cilada” para o leitor, que recebe o texto, no exemplo citado, como uma conversa telefônica, não como uma propaganda de um gênero determinado. O discurso publicitário mobiliza cenografias variadas dependendo do produto anunciado e do público a que se destina. Para persuadir seu co-enunciador, ele deve captar seu imaginário e atribuir-lhe uma identidade, por meio de uma cena de fala valorizada (MAINGUENEAU, 2004, p. 90). É por isso que identificar a cenografia torna-se essencial: é por meio dela, principalmente, que nos aproximaremos da identidade masculina representada em cada peça.

Uma cenografia também pode apoiar-se em **cenos validadas**, “já instaladas na memória coletiva, seja a título de modelos que se rejeitam ou de modelos que se valorizam” (MAINGUENEAU, 2004, p. 92). Uma cena validada se caracteriza como um estereótipo autonomizado, descontextualizado, disponível para reinvestimentos em outros textos. O exemplo citado pelo autor é a conversa em família durante a refeição, uma cena socialmente valorizada, que pode ser acionada por um discurso para a ele agregar importância.

#### 4.2.4 O *ethos*

A cenografia é inseparável do *ethos*, motivo pelo qual este elemento torna-se também essencial na nossa análise. Palavra grega, *ethos* significa um “modo de ser, temperamento ou disposição interior, de natureza emocional ou moral” (FERREIRA, 2004). É utilizada por Maingueneau para definir a personalidade do enunciador, que se revela pela enunciação.

Segundo o autor, “toda fala procede de um enunciador encarnado; mesmo quando escrito, um texto é sustentado por uma voz – a de um sujeito situado para além texto” (MAINGUENEAU, 2004, p. 95).

O discurso só é discurso enquanto remete a um sujeito, um EU, que se coloca como *fonte de referências* pessoais, temporais, espaciais e, ao mesmo tempo, indica que *atitude* está tomando em relação ao que diz e ao seu co-enunciador [...], se apresenta como responsável pelo enunciado, como o fiador de sua veracidade (MAINGUENEAU, 2004, p. 55, grifo do autor).

Por meio do texto, que possui um **tom** que dá autoridade ao que é dito, o leitor constrói uma representação do corpo do enunciador, o **fiador** que mencionamos. Sua maneira de dizer remete a uma maneira de ser. A este fiador é atribuído tanto um caráter (seus traços psicológicos) quanto uma corporalidade (sua constituição corporal, maneira de se vestir e de se movimentar no espaço social) (MAINGUENEAU, 2004, p. 98). Ambos provêm de um conjunto difuso de representações sociais valorizadas ou desvalorizadas, sobre as quais a enunciação se apóia, confirmando-as ou modificando-as. O texto é, portanto,

uma enunciação dirigida a um co-enunciador que é preciso mobilizar, fazê-lo aderir “fisicamente” a um determinado universo de sentido. O poder de persuasão de um discurso consiste em parte em levar o leitor a se identificar com a movimentação de um corpo investido de valores socialmente especificados (MAINGUENEAU, 2004, p. 99).

Pretendemos, portanto, identificar o *ethos* (fiador) de cada anúncio, seu caráter e corporalidade, enfim, o que nele faz com que o leitor se identifique. Para Maingueneau (2004, p. 100), “a publicidade visa, com efeito, persuadir, associando o produto a um corpo em movimento, a um estilo de vida, uma forma de habitar o mundo”. Desvendar esse corpo e esse estilo de vida é um dos caminhos para chegar à identidade masculina que a peça representa.

#### 4.2.5 Enunciados embreados e não embreados

Maingueneau aponta para a existência de dois tipos de enunciados: os embreados e os não embreados. Os enunciados embreados são aqueles que estão em relação com a situação de enunciação, possuindo embreantes (dêiticos) e outras marcas da presença do enunciador. Os embreantes podem ser de pessoas – eu, tu, você, nós, meu, teu, nosso –, temporais – marcas de presente, passado e futuro dos verbos ou ontem, hoje, amanhã – e também espaciais – aqui, lá, isso, este, esse. Benveniste (1976 apud BRANDÃO, 1998, p. 48) define estes elementos do discurso, que seriam “um conjunto de signos *vazios*, não referenciais com relação à realidade, sempre disponíveis e que se tornam plenos assim que um locutor os assume em cada instância do seu discurso” (grifo do autor). Em contraposição, há os enunciados não embreados, que se apresentam isolados da situação de enunciação e não possuem embreantes – como os provérbios. A frase “Hoje eu tenho um encontro com ele lá na estação” é um exemplo de enunciado embreado, enquanto o provérbio “A quem sabe esperar o tempo abre as portas” é um exemplo de enunciado não embreado.

Há 3 tipos de relações entre o momento de enunciação e o momento indicado pelo tempo do enunciado:

- a **coincidência** entre ambos, marcada pelo presente;
- uma **diferença** temporal, marcada pelo passado ou futuro (uso de “ontem”, “há dez anos”, por exemplo);
- uma **ruptura** entre ambos, que permite evocar um momento apresentado pelo enunciador como não tendo nenhuma relação com a situação de enunciação (uso de “antigamente”, “era uma vez”, por exemplo).

#### 4.2.6 *Mídium* e o enunciado escrito de estilo falado

O *mídium* dos anúncios do nosso *corpus*, ou seja, sua manifestação material, é o papel, a revista, visto que constituem enunciados escritos. Este tipo de enunciado apresenta-se normalmente como **independente do ambiente** (MAINGUENEAU, 2004, p. 77), pois não se apóia em um ambiente partilhado com o co-enunciador (este não pode interferir na enunciação). No entanto, Maingueneau aponta para uma exceção: o **enunciado escrito de**

**estilo falado.** Nesse caso, ele possui características de **dependente** (faz uso de embreantes como **esse**, **aquele**), embora se sirva de um suporte gráfico e pressuponha uma recepção diferida. Essa estratégia pode ser utilizada para dar impressão ao leitor de que ele tem acesso imediato à realidade representada no anúncio, com a qual é incentivado a se identificar.

#### 4.2.7 O emprego das pessoas

Os embreantes de primeira e segunda pessoas podem ser utilizados de diferentes formas. Uma delas consiste no uso do **nós** e do **você** juntos. A respeito do uso do **nós**, Brandão se questiona: por que alguns locutores na publicidade se manifestam por meio de um **nós** e não de um **eu**? A autora encontra a resposta em Benveniste, que

denuncia a complexidade particular embutida nessa forma plural. Para ele, *nós* não implica apenas uma pluralização, uma soma de vários objetos idênticos. [...] O plural *nós* seria “uma junção entre o eu e o não-eu”. A constatação desse fato o leva a reconhecer um plural *nós-inclusivo* que seria junção de *eu + você* [...] e uma forma de plural *nós-exclusivo* que seria junção de *eu + ele* (BENVENISTE, 1976 apud BRANDÃO, 1998, p. 51, grifo do autor).

A forma **eu + você** é uma estratégia de aproximação entre enunciador/co-enunciador (locutor/interlocutor, para Brandão), criando um clima de envolvimento. É o caso do exemplo: “E se encontramos petróleo na terra dos outros, por que não em **nossa** própria terra?”. Já o enunciado “Felizmente, segundo a **nossa** pesquisa, a grande maioria das pessoas fala bem” (da Petrobrás), transparece a forma **eu + ela** (Petrobrás), estabelecendo uma maior distância do **você**, devido à objetividade exigida por uma situação de avaliação (afinal, a empresa foi avaliada pela pesquisa) (BRANDÃO, 1998, p. 52, grifo da autora).

A autora também faz considerações importantes sobre uso do **você** na publicidade. Para ela,

o *você* é uma identidade autônoma que, distinta do *eu*, ganha uma ilusória identidade no processo de alocação. Ilusória identidade porque sob a máscara de um tratamento personalizante, o *você* da propaganda visa a um interlocutor anônimo, qualquer um que lê o texto [...] permite uma interpelação mais direta que vai afetar o locutário. Por meio dessa interpelação, dá-se o processo de assujeitamento, como diz Althusser (1970, p.93), em que o indivíduo – entendido como diferença, singularidade – passa a sujeito assujeitado (BRANDÃO, 1998, p. 53, grifo da autora).



Portanto, todo **você** da propaganda é indiferenciado. O seu destinatário é um sujeito sem um território próprio, sem uma singularidade que o especifique. É, por isso, um sujeito descentrado, que, produzido por um meio de comunicação de massa (a propaganda), engloba a todos indiferenciadamente (BRANDÃO, 1998, p. 59-60).

Outra forma de empregar as pessoas no discurso é o que Maingueneau (2004, p. 125) chama de **eu de identificação**, que assume o enunciado e, apesar de não se referir a nenhum **você** explícito, visa a inscrever o leitor no texto.

Um discurso ainda pode optar pelo apagamento das pessoas. Conforme coloca o autor, quando não há indício de enunciador nem de co-enunciador, apagam-se os embreantes, estabelecendo-se uma ruptura com a situação de enunciação (MAINGUENEAU, 2004, p. 129). Isto é mais interessante ainda quando ocorre no texto publicitário, que por natureza visa a implicar fortemente seu co-enunciador. Sobre o apagamento específico do sujeito (enunciador), Brandão (1998, p. 57) considera que o seu “objetivo é eliminar as marcas da subjetividade, isto é, da parcialidade inerente a quem enuncia e, conseqüentemente, inscrever no texto a objetividade, a palavra imparcial, única e verdadeira”.

Por último, o texto pode utilizar um **meio-termo**, misturando trechos com embreantes e outros sem.

#### 4.2.8 A polifonia

Muitas vezes, num mesmo enunciado, várias “vozes” podem ser percebidas simultaneamente: este é o fenômeno da polifonia. Isto acontece porque nem sempre o enunciador responsável pelo ato de fala coincide com a fonte das referências da situação de enunciação. Sendo assim, dentro de um **discurso citante**, insere-se um **discurso citado**. Segundo Maingueneau (2004, p. 138-49), a polifonia pode ser identificada por meio de vários recursos que o discurso utiliza, entre eles:

- a modalização em **discurso segundo**: uso de modalizadores. Exemplo: Segundo Maria, o relatório ficará pronto hoje.

- o **discurso direto**: além de eximir o enunciador da responsabilidade pelo enunciado, ele simula uma restituição das falas citadas, indicando supostamente as próprias palavras do enunciador citado. A escolha desse tipo de discurso está ligada ao gênero ou às estratégias de cada texto, que podem ser: criar autenticidade; distanciar-se, porque o

enunciador citante não adere ao que é dito ou porque adere respeitosamente ao que é dito (citação de autoridade); mostrar-se objetivo, sério. Exemplo: Maria disse: “O relatório ficará pronto hoje”.

- o **discurso direto livre**: discurso relatado que tem as propriedades lingüísticas do discurso direto, mas sem sinalização. Exemplo: Maria não parava um minuto sequer, o relatório precisa ficar pronto hoje, e assim corria o dia.

- o **discurso indireto**: nele, não são as palavras exatas que são relatadas, mas o conteúdo do pensamento. Exemplo: Maria disse que o relatório ficará pronto hoje.

#### 4.2.9 O slogan

Conforme definição de Maingueneau (2004), o slogan é uma fórmula curta, destinada a ser repetida por um número ilimitado de locutores e que freqüentemente joga com rimas, simetrias silábicas, sintáticas ou lexicais. Muitas vezes, ele é ancorado na situação de enunciação, contendo embreantes e nomes próprios, inseparáveis de contextos históricos particulares. Sua função é “fixar na memória dos consumidores potenciais a associação entre uma marca e um argumento persuasivo para a compra” (MAINGUENEAU, 2004, p. 171). Sua posição mais comum em anúncios de mídia impressa é o canto inferior direito, e próximo ao logotipo da marca. No entanto, isso não é uma regra fixa: atualmente presenciamos cada vez mais exemplos de logotipos e slogans ocupando espaços diferentes na peça.

#### 4.2.10 Captação e subversão

Um recurso que costuma ser usado pelo discurso publicitário é a imitação global de um texto reconhecido ou de um gênero de discurso. Isto pode ocorrer tanto por meio da captação, que consiste na imitação de um texto tomando-se a mesma direção que ele, quanto da subversão, caso em que se imita um texto desqualificando-o – estratégia da paródia.

#### 4.2.11 Paráfrase e polissemia

Conforme Orlandi, o funcionamento da linguagem se assenta na tensão entre processos parafrásticos e polissêmicos, ou seja, o **mesmo** e o **diferente**.

Os processos parafrásticos são aqueles pelos quais em todo dizer há sempre algo que se mantém, isto é, o dizível, a memória. A paráfrase representa assim o retorno aos mesmos espaços do dizer. Produzem-se diferentes formulações do mesmo dizer sedimentado [...] ao passo que, na polissemia, o que temos é deslocamento, ruptura de processos de significação (ORLANDI, 2003, p. 36).

A publicidade freqüentemente parafraseia textos, linguagens e imagens pré-existentes, criando para estes novos significados (a polissemia). Por meio desse mecanismo, exerce seu efeito sobre o leitor, que identifica na sua memória discursiva o elemento já-dito – do qual a publicidade se apropriou, modificando.

Um exemplo de paráfrase em publicidade, mencionado por Citelli (2000, p. 44-6), é a campanha do enxaguatório bucal Cepacol, veiculada pela primeira vez nos anos 1980. Foi criado um personagem-herói, o Bond Boca, em referência ao agente secreto James Bond, o 007, que naquela época estrelava nas telas do cinema.

#### 4.2.12 Ironia

Para Maingueneau (2004), a ironia consiste na subversão pelo enunciador da sua própria enunciação, sem que haja contestação de um gênero ou texto. Uma enunciação irônica “se desqualifica a si mesma, se subverte no instante em que é proferida” (MAINGUENEAU, 2004, p. 175). É um caso de polifonia, porque é uma espécie de encenação em que o enunciador expressa com suas palavras a voz de uma personagem ridícula que fala seriamente e da qual ele se distancia (pela entonação/mímica) no mesmo instante.

#### 4.2.13 Nomes de marcas e de produtos

Conforme definição de Maingueneau (2004, p. 207), os nomes das marcas e dos produtos são nomes próprios que desempenham um papel privilegiado no universo da comunicação midiática. Eles são apresentados como os responsáveis pelos enunciados publicitários. O **nome da marca** refere-se a um agente coletivo, uma empresa, que tem o papel de conceptor do produto. Ele está ligado ao nome da **categoria**, que diz respeito à classe em que se encaixa o produto (cerveja, sabão em pó, roupa), sendo que há casos em que o nome de uma marca pode se transformar em nome de categoria. É o caso brasileiro de **gilete**, palavra hoje dicionarizada e sinônimo de lâmina de barbear, que se originou da marca registrada **Gillette**, uma das maiores fabricantes nesta categoria de produtos. O **nome do produto**, por sua vez, designa um número *a priori* ilimitado de mercadorias idênticas. Destacaremos nos anúncios os casos em que os nomes da marca ou do produto expressarem uma ligação relevante com a masculinidade e a sua representação.

#### 4.3 APOLÍNEO E DIONISIÁCO

Também utilizaremos nas nossas análises os conceitos de **apolíneo** e **dionisiáco**, terminologia nietzschiana que Carrascoza (2004) usa para definir os dois pólos para os quais pode tender o discurso publicitário.

Segundo o autor, o texto publicitário pode ter sua trama voltada tanto para o apolíneo, apresentando um viés racional, como para o dionisiáco, que se apóia na emoção e no humor. Ele ressalta, porém, que dificilmente os textos são puramente apolíneos ou dionisiacos: “trata-se, pois, de uma gradação, em que a fiação verbal, como um pêndulo, ora pode se afastar muito ora pouco de cada um dos extremos” (CARRASCOZA, 2004, p. 31).

O texto publicitário apolíneo assemelha-se ao gênero de discurso deliberativo (dissertativo), na classificação de Aristóteles em Arte retórica, que tem a função de aconselhar ou desaconselhar sobre uma questão. A publicidade aconselha seu público a julgar favoravelmente um produto, serviço ou marca, o que pode resultar em uma ação de compra. “Para isso, elogia-se o produto, louvam-se suas qualidades e seu fabricante, o que torna relevante também seu caráter demonstrativo” (CARRASCOZA, 2004, p. 39). A persuasão, nesse tipo de texto, é apoiada na racionalidade e na lógica.

O texto publicitário dionisiáco, por sua vez, tem características em comum com o gênero de discurso epidíctico definido por Aristóteles, que visa a persuadir: em primeira

instância, faz a apologia do produto, e em última, o faz para aconselhar o público a experimentá-lo. Ele se dá no âmbito de uma história, de uma narração, e costuma ser adotado para defender valores já aceitos, que não suscitam polêmica, sendo mais utilizado em mensagens de cunho institucional, ou em casos nos quais os elementos persuasivos racionais venham se mostrando inadequados. Ao contrário de um texto apolíneo, no qual a intenção do aconselhamento é mais explícita, num texto dionisíaco essa intenção é mais implícita, sutil. Em um texto publicitário dionisíaco

o produto ou serviço passa a ser um elemento inserido na história de forma velada, não como foco quanto o é no viés apolíneo, e o convite ao consumo não é apregoado de maneira clara e direta, muito menos imperativa, e sim apenas insinuado. E é nessa maneira indireta que está a força de sua carga suasória (CARRASCOZA, 2004, p. 91).

Para identificar se um texto do nosso *corpus* tende para o esquema apolíneo ou para o dionisíaco, buscaremos nele a presença de marcas que Carrascoza identifica nestes dois discursos, as quais descrevemos a seguir.

#### 4.3.1 Marcas do discurso apolíneo

- dominância da dissertação (que apresenta e discute dados da realidade por meio de conceitos abstratos)
- esquema aristotélico, com quatro etapas: exórdio (introdução do discurso), narração (quando mencionam-se os fatos conhecidos), provas (que devem ser demonstrativas) e peroração (composta por quatro fases: dispor o ouvinte em nosso favor; amplificar ou atenuar o que foi dito; excitar as paixões do ouvinte; recapitular)
- circularidade (peroração deve retomar a idéia do exórdio)
- figuras de linguagem (usadas para ampliar a expressividade da mensagem. Exemplos: elipse, pleonasma, aliteração, onomatopéia, metáfora, metonímia, catacrese, antítese, hipérbole, entre outras)
- funções da linguagem: referencial (foco nos atributos do produto ou serviço), conativa (centrada no interlocutor, **auratiza** a mercadoria) e fática (estabelece contato com o leitor)
- apelo à autoridade (citações de especialistas ou figuras do *show business* para

tornar mais crível a mensagem)

- afirmações e repetições
- verbos no presente do indicativo e no imperativo, para proporcionar um **sentimento de presença** (PERELMAN; OLBRECHTS-TYTECA, 2002 apud CARRASCOZA, 2004, p. 60)
- lugares de quantidade (que afirmam ser alguma coisa melhor que outra por razões quantitativas) e qualidade (ênfase à força do único, à originalidade, em oposição ao comum, vulgar)
- comparações com a concorrência
- rede semântica (relações associativas por analogia dos significados)

#### 4.3.2 Marcas do discurso dionisíaco

- dominância da narração (que visa a influenciar o leitor por meio de uma história)
- fases da narrativa: manipulação (personagem tenta convencer outro a fazer algo), competência (personagem adquire competência para realizar algo), performance (ação é realizada) e sanção (personagem-sujeito da ação recebe castigo ou recompensa)
- figuras de linguagem (sob o reinado da narração)
- funções da linguagem: emotiva (emissor fala de si mesmo, dá vazão a seus sentimentos) e poética (trabalho com a própria linguagem, privilegiando ritmo, a sonoridade, as figuras de palavras)
- discurso direto, indireto e indireto livre
- testemunhais (personalidade ou personagem conta sua história em busca de, pela emoção ou humor, obter a adesão dos espíritos)

A partir de todos os elementos mencionados, desenvolveremos nossa análise, com a proposta não somente de identificá-los no discurso de cada anúncio publicitário, mas de compreender a intenção do seu uso e como eles interagem para representar a identidade masculina em cada peça. Considerando o conceito de condições de produção, central na AD, iremos, antes, traçar o contexto histórico vivido pela sociedade brasileira nos dois períodos nos quais os anúncios foram veiculados, a década de 1970 e os anos 2000.

## 5 DOIS TEMPOS: O CONTEXTO HISTÓRICO NA DÉCADA DE 1970 E NOS ANOS 2000

### 5.1 A DÉCADA DE 1970

*Noventa milhões em ação / Pra frente Brasil /  
Do meu coração / Todos juntos vamos / Pra  
frente Brasil / Salve a Seleção!*

*Miguel Gustavo*

Ao som do hino da copa do mundo realizada no México, o Brasil ingressava tricampeão na década de 1970, momento em que a ditadura militar completava seis anos. Dentro desse período, podemos destacar duas fases: a primeira metade, de 1970 a 1974, época em que a repressão chegou ao seu auge, e o intervalo 1975-1979, cenário de uma gradual abertura política.

1970. O mundo presenciava a Guerra do Vietnã, que, com uma breve pausa entre o final dos anos 1950 e princípio dos anos 1960, estendia-se desde 1946 e só terminaria em 1975. Em breve, viveria também a primeira crise internacional do petróleo, com a elevação dos preços dos barris pelos países produtores árabes, membros da Organização dos Países Exportadores de Petróleo (OPEP). A consequência foi a desestabilização da economia mundial e a recessão nos Estados Unidos e na Europa.

No Brasil, no poder executivo, o general Emilio Garrastazu Médici dava continuidade ao movimento instaurado em 1964. O Ato Institucional número 5 (AI-5) já vigorava há dois anos e mantinha seu poder de vigilância e repressão ao estabelecer a cassação de mandatos, a perda de direitos políticos, a censura dos meios de comunicação e a tortura (FAUSTO, 2006, p. 65). Ao mesmo tempo, o governo investia na propaganda com o objetivo de construir uma imagem positiva junto à população. Além da trilha sonora **Pra frente Brasil**, tocada incansavelmente, destacava-se o slogan oficial, **Brasil, ame-o ou deixe-o**, que resumia o clima que pairava sobre o país.

Ao mesmo tempo, o país vivia o **milagre econômico**, que se iniciou em 1969 e perdurou até 1973, caracterizado pelo grande crescimento e a baixa inflação, financiados pela entrada crescente de capital estrangeiro e de empréstimos – o que resultava no aumento da

dívida externa. Em apenas cinco anos, o valor da produção brasileira foi elevado em 80% (KUCINSKI, 2001, p. 16). Podemos dizer que foram os militares os grandes responsáveis por colocar o Brasil na lógica do capitalismo tardio. Apesar de ter favorecido principalmente as classes de renda alta e média, como aponta Boris Fausto (2006, p. 269), o milagre promoveu a expansão de empregos e a ampliação do número de pessoas que trabalhavam.

Foi exatamente durante esse período crítico que se formou o movimento feminista no país. Não era, porém, a primeira vez que mulheres se uniam para defender idéias de emancipação e exigir direitos. Um primeiro momento do feminismo já havia sido registrado entre o final do século XIX e as primeiras décadas do século XX com o movimento sufragista, protagonizado por mulheres que lutavam pelo seu direito político de votar e serem votadas. Levou tempo até que a primeira lei do voto feminino fosse implantada e surgisse a primeira eleitora brasileira, no Rio Grande do Norte, em novembro de 1927 (SHUMAHER; BRAZIL apud PINTO, 2003, p. 25) A partir de 1972, já caracterizando o segundo momento, começaram a aparecer em São Paulo e no Rio de Janeiro alguns grupos de reflexão informal, inspirados no feminismo que se desenvolvia no hemisfério norte (PINTO, 2003, p. 49).

Em outubro de 1973 ocorre o primeiro choque do petróleo. A crise afetou o Brasil, já que o país importava 80% do seu consumo (FAUSTO, 2006, p. 273). Em 1974 toma posse o general Ernesto Geisel, dando início a um lento processo de abertura política. A figura de Geisel não representava “uma simples troca de guarda, mas o retorno ao poder supremo da facção ‘castelista’ [...]” (KUCINSKI, 2001, p. 10). Os castelistas eram seguidores do primeiro presidente do regime militar, o general Castelo Branco, e opunham-se aos militares “linha dura”, o que ficou claro durante o governo Geisel. Aos poucos, começou-se a abrandar a repressão. Mesmo assim, em 1975 é que iria ocorrer o episódio que marcou a entrada real do país no processo de abertura: a morte do jornalista Vladimir Herzog, diretor de jornalismo da TV Cultura de São Paulo, no Destacamento de Operações e Informações e Centro de Operações de Defesa Interna (DOI-CODI). Enquanto tudo indicava a morte por tortura, a nota oficial indicou suicídio por enforcamento, o que promoveu a indignação da população e culminou na substituição do comandante do II Exército por um general da confiança do presidente. Assim, Geisel começa a “estabelecer pontes de contato com a sociedade” (FAUSTO, 2006, p. 272).

Economicamente, o tempo compreendido entre 1974 e 1978 foi marcado pelo II Plano Nacional de Desenvolvimento (PND), que deu continuidade ao processo de substituição de importações iniciado anteriormente e obteve alguns ganhos com relação ao petróleo. O PIB cresceu, mas a inflação e a dívida externa também, e os salários foram corrigidos apenas de



ano em ano, o que gerava descontentamento na população (FAUSTO, 2006, p. 274-5). Durante o regime militar a industrialização cresceu consideravelmente, até que em 1978 os produtos industrializados ultrapassaram os primários na exportação (FAUSTO, 2006, p. 296). Era um dos resultados do modelo desenvolvimentista seguido pelo governo, construído na década de 1930 e que seria abandonado somente nos anos 1990 (CARVALHO; CASTRO, 2002).

O feminismo continuava ainda restrito a grupos fechados e intelectualizados, até que em 1975 teve, como diz Céli Regina Pinto (2003, p. 56), seu “momento inaugural”: uma decisão da Organização das Nações Unidas (ONU), que o definiu como Ano Internacional da Mulher e primeiro ano da década da mulher. No Brasil, foi organizado um evento comemorativo intitulado O papel e o comportamento da mulher na realidade brasileira, no qual foi criado o Centro de Desenvolvimento da Mulher Brasileira. As mulheres envolvidas com o movimento feminista traziam dos Estados Unidos e da Europa

uma nova forma de pensar sua condição de mulher, em que o antigo papel de mãe, companheira, esposa, não mais servia. Essas mulheres haviam descoberto seus direitos e, mais do que isso, talvez a mais desafiadora das descobertas, haviam descoberto os seus corpos, com suas mazelas e seus prazeres (PINTO, 2003, p. 65).

Conforme a autora, a dificuldade de aceitação de tais idéias por aqui era natural, visto que o cenário brasileiro não dispunha da tolerância e do ambiente democrático que caracterizavam o hemisfério norte naquele momento, mais receptivo a novas lutas sociais.

É nessa época também que nasce um novo sindicalismo, com destaque para as lideranças operárias, entre as quais se afirmava a figura de Luís Inácio Lula da Silva, do Sindicato dos Metalúrgicos de São Bernardo em São Paulo. Foi no ABC paulista que se iniciaram as campanhas pela correção dos salários, sementes das grandes greves de 1978 e 1979 que reuniram milhares de trabalhadores rurais (FAUSTO, 2006, p. 277). O MDB e a Arena, os dois únicos partidos do regime, haviam sido extintos, e em breve se formaria o Partido dos Trabalhadores (PT), que teve seu manifesto publicado no Diário Oficial da União de 21 de outubro de 1980:

O Partido dos Trabalhadores surge da necessidade sentida por milhões de brasileiros de intervir na vida social e política do país para transformá-la. A mais importante lição que o trabalhador brasileiro aprendeu em suas lutas é a de que a democracia é uma conquista que, finalmente, ou se constrói pelas suas mãos ou não virá. A grande maioria de nossa população trabalhadora, das cidades e dos campos, tem sido sempre relegada à condição de brasileiros de segunda classe. Agora, as vozes do povo começam a se fazer ouvir por meio de suas lutas [...] (PT, 2007).

O sucessor de Geisel, que toma posse em 1979, foi o general João Batista Figueiredo, ex-chefe de um órgão repressivo, o Serviço Nacional de Informações (SNI). Conforme Fausto (2006, p. 278), foi uma fase de aprofundamento da crise econômica devido à combinação de alguns fatores, os quais culminaram na recessão de 1981-1983: o segundo choque do petróleo, com a elevação de preços, que agravou o problema do balanço de pagamentos; as taxas internacionais de juros, que continuavam subindo; a obtenção cada vez mais difícil de novos empréstimos e o estreitamento dos prazos de pagamento.

A década de 1970 chega ao fim com a revogação do AI-5, em janeiro de 1979, e o decreto do projeto de anistia, em agosto do mesmo ano, que permitia a volta ao Brasil de exilados políticos. É a partir desse momento que a relação do feminismo com o campo político gera a conquista de espaços no plano institucional (Conselhos da Condição da Mulher e Delegacias da Mulher), além de dar origem à presença de mulheres em cargos eletivos e a formas alternativas de participação política (PINTO, 2003, p. 68).

Sob a ótica econômica, como nos mostra Fausto (2006, p. 304-5), a partir de 1970 as mulheres começam a ingressar no mercado de trabalho, resultado do crescimento econômico, que gerava empregos, associado ao incentivo ao consumo. A aceitação pela sociedade do trabalho feminino nas mais diversas profissões, porém, não fez com que desaparecesse a discriminação sexual nesse campo. Em 1980, 70% das mulheres concentrava-se em empregos pejorativamente taxados como “trabalho de mulher”. E quando se comparava homens e mulheres na mesma função, constatava-se a desvalorização do salário feminino.

Nesse contexto histórico, o campo da publicidade também foi afetado. Na direção contrária do crescimento da liberdade de expressão, era aprovado, em setembro de 1978, um projeto de lei do senador José Lindoso, da Arena, que impunha diversas limitações à criação e execução da comunicação publicitária. Somou-se a ele outro projeto federal, de autoria do deputado Gerson Camata, do mesmo partido. Na prática, algumas das restrições das leis foram conduzidas ao esquecimento. Uma consequência positiva foi o nascimento do Código de Auto-Regulamentação Publicitária, para que o próprio setor cuidasse da comunicação que era veiculada. Ele foi aprovado no 3º Congresso Brasileiro de Propaganda, em 1978, e deu origem ao CONAR, Conselho Nacional de Auto-Regulamentação Publicitária, órgão responsável pela sua aplicação (RAMOS; MARCONDES, 1995, p. 87-8).

A década de 1970 é apontada por Simões (2006, p. 188) como a fase em que a publicidade, vista como “arte” durante os anos 1960, se consolidou realmente como um negócio. Apesar do lento crescimento em investimentos, muitos acontecimentos marcantes povoaram o seu universo. Entre eles, começa a intensificar-se a entrada de multinacionais no

Brasil; o país conquista três Leões na sua primeira participação no Festival de Cannes (1971), contabilizando no final da década três leões de ouro, seis de prata e vinte e três de bronze; é fundado o Clube de Criação de São Paulo, o CCSP (1974); surge a Central de Outdoor (1977); chegam critérios para se avaliar com mais precisão o resultado das campanhas, como o GRP (Gross Rating Point); é elaborado o primeiro critério de avaliação sócio-econômica do consumidor brasileiro (ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE AGÊNCIAS DE PROPAGANDA, 2005, p. 76-81). Nesse período, o ensino da comunicação social amplia-se bastante, com a abertura de cerca de sessenta faculdades (SIMÕES, 2006, p. 190). É de 1971 a criação do curso de Publicidade e Propaganda da Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo (ECA-USP).

Em uma série de artigos veiculados em periódicos da época, reunidos na obra *Cultura em trânsito: da repressão à abertura*, Zuenir Ventura, Heloisa Buarque de Hollanda e Elio Gaspari revelam traços importantes da cultura brasileira daquele momento. Em texto de 1971, publicado na revista *Visão*, Ventura (2000a) discute o “vazio cultural” apontado por muitos intelectuais em crítica à situação da produção cultural no país. Nossa cultura estaria em crise, pois não apresentava a efervescência criativa do início da década de 1960, quando surgiram o Cinema Novo, a Bossa Nova e, no teatro, o Grupo de Arena. Um dos maiores responsáveis por isso foi o AI-5, por meio da censura e das punições que impôs. Na data do artigo, os números já refletiam sua ação: mais de cem peças de teatro estavam oficialmente proibidas em todo o território nacional, cerca de trinta filmes encontravam-se sob interdição, uma dezena de artistas já havia sido punida com suspensão de suas atividades no teatro, rádio, cinema ou televisão, mais de sessenta músicas não podiam ser executadas, entre outras proibições. Outras conseqüências foram a diminuição do número de professores, por punição ou afastamento voluntário, e a emigração para o exterior: em 1970, o Brasil foi o segundo exportador latino-americano de cientistas para as instituições americanas (VENTURA, 2000a, p. 44-5). Faz sentido que o AI-5 tenha provocado tais efeitos negativos sobre a cultura, já que, historicamente, a criação cultural sempre significou insubmissão e exigiu um clima de liberdade, conforme diz o autor. No entanto, Ventura (2000a, p. 49) destaca como outra causa do vazio as mudanças da infra-estrutura do país para o modelo capitalista de desenvolvimento, que resultava na cultura industrializada, massificada, vinda de fora. Para que a cultura produzida no país conseguisse se sobressair no mercado interno, era necessário receber estímulos para sua difusão, além de uma legislação mais liberal de censura. Naquelas condições, quem circulava com facilidade era o produto estrangeiro.

Dois anos depois, no artigo *A falta de ar*, o autor aponta para um certo

“preenchimento do vazio” por três tipos de cultura (VENTURA, 2000b, p. 60-5). A primeira delas, predominante, era uma cultura “digestiva”, com objetivos comerciais e focada no entretenimento. Dela faziam parte as comédias eróticas que se multiplicavam nas telas de cinema, bem como filmes que possuíam atores ou cantores famosos em seu enredo, os quais consistiam nos maiores sucessos de bilheteria. No mercado fonográfico, quem dominava eram as músicas de telenovelas. A segunda era uma contracultura que buscava atender o público que exigia níveis mais altos de qualidade. Esses artistas seguiram mais um individualismo e menos um envolvimento com a realidade social imediata. Ela acabou criando mais uma atmosfera cultural bastante difundida do que propriamente produtos estéticos singulares. Em terceiro lugar, também se desenvolveram algumas correntes essencialmente críticas, das quais faziam parte letras de Chico Buarque, Paulinho da Viola, Gil e Caetano.

A censura gerou uma linguagem específica na arte e no jornalismo, repleta de metáforas sutis e de ambigüidade, decorrente do uso do condicional. Nas palavras de Ventura (2000b, p. 58), “poucas vezes a língua portuguesa terá dado tantas voltas para sugerir o que não pode dizer e insinuar o que não pode revelar”. A publicidade, por sua vez, começava a fundamentar-se na irreverência, no humor e na linguagem simples e direta, o que marcaria o jeito brasileiro de criar dali para frente (ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE AGÊNCIAS DE PROPAGANDA, 2005, p. 77).

Segundo Heloisa Buarque de Hollanda (2000, p. 188), como reflexo do projeto de abertura, começa a ser perceptível a redefinição de espaços e papéis dentro da produção cultural. Assim define a autora as mudanças sentidas a partir de 1978:

a retomada do discurso político direto na imprensa, a reorganização das entidades sindicais e estudantis, os movimentos de massa, a novidade das associações de bairro mobilizam os debates e retiram da literatura e da produção cultural em geral o privilégio de ter sido, por um bom tempo, o espaço por excelência da discussão sobre a realidade e o momento brasileiro. Em toda parte, a necessidade de formas mais explícitas de politização dos temas que há pouco eram, a muito custo, captados nas entrelinhas.

Visto que nossa análise central pretende concentrar-se na publicidade veiculada em revistas, é importante destacar também, dentro do contexto da década de 1970, o comportamento desse meio de comunicação e os acontecimentos mais marcantes que se deram em seu âmbito. Como apontam Ramos e Marcondes (1995), “num contra-senso político, ou estético, ou moral, não se sabe ao certo, [...] apesar das limitações esdrúxulas da censura, foi na década de 1970 que proliferaram as chamadas revistas masculinas” (p.77). Em

1969, já havia sido lançada *Ele Ela*, com a proposta de trazer assuntos de interesse do “casal moderno”. Dizia o editorial do seu segundo número:

[...] Ao contrário dos demais personagens shakespearianos, Ofélia não chega a ser um símbolo, é apenas um mau exemplo: o do amor infeliz pelo doce príncipe problemático que não tinha tempo para amá-la. Compensando-a de sua desventura, Shakespeare enfeitou-lhe a morte trágica com flores. [...] *Ele Ela*, neste seu segundo número, continua mostrando a face real dos problemas mais íntimos do homem e da mulher modernos. Exemplos como o de Ofélia, situações típicas e ilustrativas dos mais diversificados conflitos atuais encontram, nas páginas que se seguem, um estudo pormenorizado e sincero que muito ajudará ao homem e à mulher na busca da felicidade comum e do comum destino (QUANDO..., 1969).

Em 1975, surge *Status* (figura 13), da Editora Três, que havia chegado para competir num mercado em que Bloch e Abril eram líderes. No mesmo ano, a primeira edição brasileira de *Playboy* chega às bancas, trazendo na capa a modelo Livia Mund. A revista foi lançada por aqui com o título *Homem* (figura 14) e somente a partir de 1978 passou a se chamar *Playboy*, como no exterior. A licença era da Editora Abril.



**Figura 13** – Capa revista *Status*, 1976.  
Fonte: Site Traça, 2008.



**Figura 14** – *Homem*: primeira capa da revista *Playboy* no Brasil.  
Fonte: Site Ilifestyle, 2008.

No começo dos anos 1980, o Brasil presenciou o início do amadurecimento do seu mercado editorial. “Começaria aí, claramente, o fenômeno da segmentação, com lançamentos de títulos em profusão para os cada vez mais variados e específicos públicos-leitores” (RAMOS; MARCONDES, 1995, p. 101). Mudanças editoriais também começaram a ocorrer, resultado da sofisticação do mercado, da concorrência e da chegada de novos recursos tecnológicos. Quatro Rodas, que completava dez anos e era focada exclusivamente no automobilismo, passaria a incluir roteiros de viagem e turismo. Playboy, Status e Ele Ela, as revistas masculinas de maior circulação, incluiriam artigos, reportagens, e dicas de gastronomia, moda e viagens, diminuindo a presença de mulheres nuas. O resultado dessas e outras alterações de rota implicou um crescimento de circulação de praticamente todos os títulos do país. Nessa mesma época, Placar consolidava-se como publicação basicamente voltada ao futebol (RAMOS; MARCONDES, 1995, p. 102).

## 5.2 OS ANOS 2000

*E o teu futuro espelha essa grandeza.*

*Joaquim Osório Duque Estrada*

É fundamental para nosso trabalho um histórico de anos recentes. Todavia, ele constitui um processo em curso, sobre o qual os estudiosos preferem ainda não tirar conclusões – se é que conclusões podem ser tiradas da história de um país. Conforme Fausto (2006, p. 306), esta nunca pode ser tida como concluída, visto que, além de não se conhecer os desdobramentos dos fatos atuais, as análises do passado estariam sempre sujeitas a revisões e a visões diversas de interpretação.

Os anos 2000 são uma continuidade dos anos 1990. O que surgiu naquele momento coexiste hoje com os aprofundamentos que se seguiram. Além das mudanças estruturais de uma sociedade serem lentas, a política, a economia e a cultura contemporâneas têm muito em comum com a década anterior. Nos campos político e econômico, por exemplo, “o conjunto de reformas liberalizantes efetuadas nos anos de 1990 definiu o quadro institucional básico que regulará as relações entre o Estado e o mercado e entre o sistema econômico nacional e o capitalismo mundial no começo do século XXI”, afirma o professor titular do Departamento de Sociologia da Universidade de São Paulo, Brasílio Sallum Junior

(2003, p. 50).

No início dos anos 1990, o mundo presenciava a crise do socialismo e o fim da Guerra Fria, concretizados na queda do muro de Berlim em 1989. O atraso econômico e as falhas do controle totalitário soviético perdiam a luta, da qual o capitalismo saía vitorioso. Segundo Fausto, esses acontecimentos permitiram a propagação do ideário liberal, tanto no plano econômico como no político. Era também a queda das últimas barreiras à globalização, ou seja, à integração econômica e social dos diversos países do mundo, que envolve a produção de mercadorias e serviços, os mercados financeiros e a difusão de informações (FERREIRA, 2004). Os Estados Unidos, por sua vez, fortaleciam-se cada vez mais como superpotência econômica e ideológica, ao mesmo tempo em que os outros países do Primeiro Mundo buscavam sua integração, o que deu origem à União Européia, em 1992 (FAUSTO, 2006, p. 307). Esse era o resultado da adesão de mais países ao Mercado Comum Europeu, criado em 1957 com a união de apenas seis nações.

Em estudo que discute as transições políticas e econômicas relativas à política brasileira no contexto da globalização, Carvalho e Castro (2002, p. 111) apontam o atraso brasileiro em adotar reformas liberais (pró-mercado) no final da década de 1980, quando a maioria dos países latino-americanos já as adotava. A ruptura com o modelo desenvolvimentista, que caracterizava a política econômica brasileira desde os anos 1930, teve início apenas no governo Collor, a partir de 1990. O Plano Collor implementou “tanto medidas de estabilização monetária quanto ações que disseram respeito à regulamentação da economia, privatização de empresas estatais, venda de imóveis da União, reforma administrativa, extinção de órgãos federais e um Plano Nacional de Desestatização” (CARVALHO; CASTRO, 2002, p. 120). Nessa fase também foi acelerada a política de integração regional, da qual a expressão maior seria um mercado comum na América do Sul – o Mercosul, estabelecido por tratado assinado entre Brasil, Argentina, Paraguai e Uruguai em 1991. O *impeachment* do presidente por denúncias de corrupção encurtou seu mandato em 1992. Collor foi substituído pelo vice, Itamar Franco.

No campo da publicidade, surgiu na década de 1990 o Código de Defesa do Consumidor, por meio da Lei nº 8.078 (BRASIL, 2008b), que descreve tanto os direitos do cidadão como a responsabilidade dos fabricantes, além de proibir a publicidade enganosa e as práticas comerciais abusivas. Na mesma época, desenvolveu-se muito a computação gráfica. Isso ampliou os limites da publicidade audiovisual e impressa, viabilizando idéias (CASAQUI, 2007, p. 86).

Um grande marco da economia brasileira viria em 1994, com o Plano Real, adotado pelo Ministro da Economia e futuro presidente do país, Fernando Henrique Cardoso. A nova moeda promoveu a estabilização, tão desejada pelo povo brasileiro depois de anos de inflação – mesmo que esta estivesse sendo substituída por altas taxas de juros. Uma das conseqüências do bem-sucedido plano foi a eleição de FHC, que iniciou seu primeiro mandato em 1995 e foi reeleito em 1998. Conforme Carvalho e Castro, o governo Fernando Henrique

desenvolveu o pragmatismo macroeconômico, no qual a ênfase da política econômica recaí sobre o controle de tendências inflacionárias e sobre a atenção aos constrangimentos externos, em detrimento de preocupações com a redistribuição da renda, o emprego e o estímulo ao crescimento acelerado (CARVALHO; CASTRO, 2002, p. 124).

O governo deu continuidade ao rompimento, iniciado por Collor, com o legado desenvolvimentista, promovendo reformas de abertura comercial. Segundo Sallum Junior (2003), foi central durante a gestão FHC a “aliança política entre partidos de centro e direita em torno de um projeto de tomada de poder e de reconstrução do Estado em uma perspectiva liberal” (p. 44). Isso envolvia transferir as funções empresariais do Estado para a iniciativa privada (por meio de concessões de serviços públicos e privatizações), equilibrar finanças públicas e reduzir incentivos diretos às companhias privadas, restringir privilégios entre servidores públicos e ampliar a articulação do país com a economia mundial.

Como dissemos, a elevação dos juros resultou na preservação do valor da moeda em relação ao dólar e manteve a inflação em nível muito baixo. Por outro lado, aumentou a dívida pública, limitou consideravelmente o crescimento do produto nacional bruto e elevou as taxas de desemprego (SALLUM JUNIOR, 2003, p. 46). Outras marcas da Era FHC foram: o grande programa de reforma agrária, que assentou milhares de famílias de trabalhadores sem-terra; a restrição da ação de movimentos populares e dos sindicatos; a redução do crescimento do PIB, que em 2001 e 2002 chegou a menos de 2% anuais (SALLUM JUNIOR, 2003, p. 47-8). No plano social, não se evoluiu muito com relação à pobreza e à distribuição de renda. É verdade que, no período de 1993 a 1998, o número de pessoas pobres ou miseráveis caiu de 59,4 milhões (41,7%) para 50,1 milhões (32,7%). Porém, Fausto (2006, p. 304) nos alerta para o fato de que a desigualdade de renda permaneceu quase a mesma, como vinha ocorrendo desde 1980.

Durante o governo FHC, houve um reaquecimento da cultura, depois da verdadeira devastação no setor, que ocorreu no período Collor (CASTELLO, 2002, p. 646).



Os números mostram, realmente, um aumento considerável dos espetáculos e filmes patrocinados, dos eventos musicais e de artes plásticas. No entanto, a política adotada teve poucos recursos investidos diretamente pelo Estado, limitando-se ao incentivo fiscal. O maior exemplo é a Lei do Audiovisual, segundo a qual a isenção poderia chegar a 100% para quem investisse em filmes. Como aponta Castello (2002, p. 653), não havia uma política cultural, mas apenas uma política financeira para a cultura. O autor destaca ainda a decadência das vendas da MPB, mesmo de seus grandes nomes como Gal e Bethânia. Elas haveriam se tornado “vozes dissonantes em um mercado que valoriza o transitório – bastando ver a facilidade com que duplas sertanejas e grupos de pagode aparecem, enriquecem e desaparecem. Sem uma política musical, o mercado se ajusta por baixo. Sem objetivos e sem destino, ele se apega ao descartável, à venda rápida – e se enfraquece” (CASTELLO, 2002, p. 651).

Com dificuldades para retomar o crescimento econômico, o governo começou a perder sua força política – e o presidente o seu prestígio – principalmente quando, em 1999, desvalorizou a moeda. Isso abriu mais espaço para os partidos de oposição, entre os quais destacou-se o Partido dos Trabalhadores. Revelando uma mudança ideológica, o PT fez “grandes esforços para se ajustar ao *establishment*, seja comprometendo-se a manter o eixo da gestão econômica de Cardoso, seja aproximando-se do centro do espectro partidário” (SALLUM JUNIOR, 2003, p. 49). O resultado foi a eleição de Luiz Inácio Lula da Silva no final de 2002, uma mudança de coalizão que, no entanto, não mudaria a hegemonia liberal previamente instituída.

Internacionalmente, os primeiros anos do século XXI foram um período marcado pelos conflitos militares entre os Estados Unidos e o Oriente Médio, desencadeados pelos ataques terroristas de 11 de setembro, que derrubaram as torres do World Trade Center em 2001. Sob o pretexto de encontrar armas de destruição em massa que ameaçariam a superpotência (nunca encontradas), os Estados Unidos de George W. Bush invadem o Iraque em 2003, sem a aprovação do Conselho de Segurança da ONU. A queda do regime do ditador Sadam Hussein ocorreu no mesmo ano, com sua captura por tropas americanas. No final de 2006, o ex-governante foi condenado à morte por crimes de guerra pelo Tribunal Superior Penal do Iraque.

Os acontecimentos de 11 de setembro vieram, entre outras conseqüências, agravar um fenômeno mundial: o da insegurança, que levanta muros de concreto nas cidades e barreiras invisíveis nas fronteiras entre países. Bauman (2004, p. 146-63) aponta para uma “onda global de ataque aos imigrantes”, que envolve a redução do direito de asilo político e a

recusa ao ingresso de “migrantes econômicos”. Às acusações sobre esses refugiados, que roubariam empregos e seriam transmissores de doenças, soma-se agora a suspeita de que façam parte da rede terrorista global. (BAUMAN, 2004, p. 163).

No poder, Lula direcionou seu foco para políticas sociais de transferência de renda, aproximando-se dos segmentos de baixa renda da população. Após o fracasso do Fome Zero, o programa Bolsa Família realmente se mostrou um esforço único na história do país. Porém, como apontam Marques e Mendes (2006, p. 70), “o combate à pobreza ainda continua a ser tratado como uma atividade meramente assistencial, o que pode resultar no florescimento de todo tipo de clientelismo”.

O primeiro governo Lula foi também marcado por denúncias de corrupção, que levaram à instauração de diversas Comissões Parlamentares de Inquérito (CPIs). Entre os maiores escândalos estavam as denúncias de corrupção nos Correios e no Instituto de Resseguros do Brasil (IRB) em maio de 2005, seguidas pela denúncia do Mensalão (esquema de propinas pagas aos congressistas) em junho do mesmo ano. Mesmo assim, veio a reeleição, não surpreendente se observarmos os vínculos criados com a população mais pobre a partir da implantação do Bolsa Família e dos reajustes do salário mínimo, com o conseqüente aumento dos rendimentos e do potencial de consumo dessa classe (LOURENÇO, 2006, p. 3).

Como características dessa gestão, podemos indicar também a redução dos direitos dos funcionários públicos e o apagamento da maioria dos sindicatos e movimentos sociais. Com relação a este último traço, Coelho (2007) aponta a redução do trabalhador à situação de consumidor. Segundo o autor, os sindicatos e centrais sindicais

abandonam, cada vez mais, o seu caráter de movimento social e se relacionam com os trabalhadores na situação de consumidores, assimilando, assim, a lógica publicitária. O principal exemplo [...] é a transformação das comemorações do Primeiro de Maio em shows, com a apresentação de “artistas de sucesso” e o sorteio de prêmios [...] os trabalhadores perderam a condição de sujeitos da comemoração [...] participam como espectadores (COELHO, 2007, p. 161).

A previsão de crescimento para 2006 repetia o quadro de 2005, quando a expansão do PIB brasileiro, dentre os países latino-americanos, foi superior apenas à do Haiti, que deveria crescer 2,3%. No mesmo período, “os investimentos diretos estrangeiros (IDEs) [...] atingiram menos de US\$ 7,0 bilhões, ou 0,8% do PIB, o menor patamar desde a instituição do regime de flutuação cambial em janeiro de 1999” (LOURENÇO, 2006, p. 2).

Na passagem do século XX para o século XXI, presenciamos também alterações culturais no Brasil e no mundo. Surgem as novas tecnologias, como a internet, permitindo a

interatividade e um acesso veloz a um volume muito maior de informação. Sua crescente popularização – a Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios (PNAD) de 2005 (IBGE, 2007) contabilizou 32,1 milhões de usuários da internet no país, número que não chegava aos 8 milhões em 2002 (TERRA, 2007) – tem inúmeros efeitos sobre as interações humanas dentro da nossa sociedade. Nos treze anos que se passaram desde a sua chegada no Brasil, novas e infindáveis formas de comunicação e expressão vieram somar-se ao e-mail, como os programas de mensagens instantâneas, os *sites* de relacionamento, os programas de rádio amadores (*podcasting*), as comunidades virtuais, os *blogs*, os *photoblogs*. Ela tornou-se um meio alternativo (ou até mesmo o meio principal) para atividades do cotidiano como ligações telefônicas, ler notícias, ir às compras, realizar pesquisas escolares, ouvir música – apesar da questão, ainda problemática, do controle de direitos autorais na rede. Os novos formatos de música digital são objeto de estudo de Castro (2006), que aponta para a prática cada vez mais comum de escutar música e destaca seu papel na constituição de perfis identitários que geram sensações de pertencimento, principalmente entre os jovens.

A internet também tem influências diretas sobre a linguagem publicitária. Nas palavras de Casaqui (2007, p. 87), “as marcas encontram possibilidades de relacionamento constante com os seus consumidores”; “os bancos de dados ganham nova dimensão, uma vez que os consumidores podem ser monitorados”; “os perfis do público-alvo ganham contornos mais nítidos, mais individualizados do que a comunicação de caráter massivo”.

O celular é outro sinal dos tempos. Assim como a internet, ele conecta, mas também isola. Se por um lado permite que uma pessoa nunca esteja **fora** ou **longe** (BAUMAN, 2004, p. 78), por outro tem o poder de distanciá-la de quem está imediatamente ao seu lado, de destacá-la do meio de uma multidão, já que, ao falar no celular, o indivíduo se coloca em um mundo à parte.

Esse afastamento ocorre também no plano das relações amorosas. Na contemporaneidade, reinam os relacionamentos fugazes, líquidos. Nas palavras de Bauman (2004), há uma “súbita abundância e evidente disponibilidade das ‘experiências amorosas’” (p. 19), ao mesmo tempo em que se presencia a fuga a compromissos duradouros.

O compromisso com outra pessoa ou com outras pessoas, em particular o compromisso incondicional e certamente aquele do tipo “até que a morte nos separe”, na alegria e na tristeza, na riqueza ou na pobreza, parece cada vez mais uma armadilha que se deve evitar a todo custo (BAUMAN, 2004, p. 111).

Nesse cenário em que tudo é descartável, passa a ser mais comum o **encontro puramente sexual**. Num momento em que a Aids faz milhões de vítimas no mundo inteiro, aumentam as

campanhas governamentais e publicitárias pelo uso de preservativos, ao mesmo tempo em que se mantém a posição da Igreja Católica, contrária ao seu uso.

Desde a Conferência das Nações Unidas para o Meio Ambiente e o Desenvolvimento (ECO-92), um marco na discussão do desenvolvimento sustentável, tem aumentado muito a preocupação com o meio ambiente. Das discussões sobre o aquecimento global originou-se o Painel Intergovernamental sobre Mudança Climática (IPCC), criado pela ONU. A intenção é trazer relatórios sobre as causas do problema e apontar caminhos para sua solução. Porém, “para a obtenção de resultados significativos, o esforço de redução da poluição precisa ser global. O fracasso do Tratado de Quioto, ao qual os Estados Unidos, os maiores emissores de CO<sub>2</sub> do mundo, não aderiram, ilustra os problemas colocados diante das tentativas de conter o aquecimento” (AQUECIMENTO..., 2007).

Ao lado da preocupação com o meio ambiente, crescem os cuidados com a saúde e com o corpo. Isso pode ser considerado, em grande parte, um efeito da mídia, que difunde como padrão de beleza “um corpo imagético, pontualmente erótico, sensual, saudável, desejanter” (GARCIA, 2004, p. 4). Segundo Coelho (2003, p. 39), “olhamos para nossos corpos procurando detectar o que falta para eles se transformarem em corpos idênticos ao corpo padrão, isto é, o corpo mostrado nas peças publicitárias”. Temos acompanhado de perto a proliferação de academias de ginástica, bem como das cirurgias plásticas e dos tratamentos estéticos, tanto para homens como para mulheres. Dentro das mudanças de comportamento que esse cenário impõe, o autor destaca a masculinidade:

os homens são cada vez mais incentivados a obedecerem aos padrões do corpo publicitário, a aparência física passou a ser um atributo indispensável para que um homem possa ser considerado adequado ao desempenho dos papéis sociais: executivos, candidatos a cargos públicos, pais de família, etc. precisam se preocupar com a aparência (COELHO, 2003, p. 41).

Quanto à publicidade nos anos 2000, Casaqui (2007) aponta para a continuidade de conquistas passadas, somada à incorporação dos recursos digitais. O autor destaca a intensificação da “tendência de segmentação da linguagem, de linguagens específicas que correspondam a produtos e segmentos de mercado determinados” (p. 88).

A situação profissional das mulheres melhorou, mas seu rendimento continua sendo inferior ao dos homens, como indica uma retrospectiva da Pesquisa Mensal de Emprego (PME), realizada pelo IBGE, de 2003 a 2007 (2008a). A pesquisa mostra que, em 2007, elas ganhavam em média cerca de 70,0% do rendimento recebido por eles. Esse quadro aproxima-se da visão de Bourdieu (2005, p. 110), para quem a igualdade entre homens e

mulheres não passaria de uma dissimulação. Apesar de terem entrado para o mercado de trabalho, elas estariam ocupando posições menos favorecidas, conseguindo cargos menos elevados com os mesmos diplomas e recebendo menor remuneração. Por outro lado, os dados da PME apontaram que as mulheres continuam a aumentar sua participação, representando, em 2007, 44,4% da população ocupada, contra 43,0% em 2003. Além disso, uma pesquisa da International Business Report (IBR) realizada com 7,2 mil empresas de médio porte em 32 nações mostrou que o Brasil ocupa o segundo lugar no ranking internacional de mulheres em altos cargos. Aqui, 42% dos postos de maior responsabilidade são delas, percentual inferior apenas ao das Filipinas (BREDARIOLI, 2007).

Em dezembro de 2007, a PME também apresentou uma redução do desemprego no Brasil. A população desocupada reduziu-se em 9,5% na comparação anual (IBGE, 2008b).

Dentre os objetivos para o futuro do país, Fausto (2006, p. 309) destaca a afirmação da democracia e a elevação das condições de vida, o que depende de uma soma de forças: conjunturas favoráveis, ação do Estado e da sociedade civil. Para o autor, a sociedade civil já tem caminhado positivamente na direção de uma maior participação democrática, por meio de movimentos em favor da igualdade de gêneros, dos direitos indígenas, contra a discriminação racial, pela preservação da natureza.

Assim como observamos a configuração do mercado de revistas nos anos 1970, descreveremos aqui alguns pontos relevantes sobre o posicionamento desse veículo no momento contemporâneo. Segundo Ramos e Marcondes (1995, p. 154), a partir de 1994 houve um aumento da segmentação, com editoras buscando nichos específicos de mercado. A estabilidade proporcionada pelo Plano Real fez com que os anunciantes começassem a investir novamente no setor. Isso é confirmado por Figueira Neto (2008), ao apontar que, desde a implantação do Plano, constatou-se o crescimento de circulação da maioria das revistas brasileiras e o aumento do número de títulos, principalmente os destinados às classes populares. Segundo dados da Associação Nacional de Editores de Revistas (ANER), no período entre 2000 e 2006, houve um salto de 1.448 para 3.657 títulos (ANER, 2007a). Por outro lado, o autor mostra que o consumo de revistas ainda é muito baixo no país, contabilizando menos de três exemplares *per capita* por ano (contra cerca de vinte na França, por exemplo) (FIGUEIRA NETO, 2008, p. 249-55). Assim, apesar da grande variedade de segmentos, os investimentos publicitários em revista no Brasil têm caído: entre janeiro e maio de 2007 alcançaram apenas 7,6%, contra os 59,4% que são destinados à TV (ANER, 2007b).

Infelizmente, esse é o retrato de uma questão mais ampla: a do hábito de leitura do brasileiro. Em reportagem de 2005 na Folha de S. Paulo, o vice-presidente de comunicação da

Câmara Brasileira do Livro (CBL) comenta que a queda da venda de livros ao patamar de 1991, apesar do aumento da renda e da escolaridade no país, seria uma questão cultural: “o livro não faz parte da cesta básica cultural do brasileiro. É por isso que o mercado fica estabilizado num patamar. Ele cresce um pouquinho, cai depois, mas continuam sendo apenas 26 milhões de brasileiros que lêem quatro livros por ano e ponto final” (VENDA..., 2005).

Na contemporaneidade, a publicidade no meio revista revela uma utilização crescente tanto de páginas duplas e anúncios seqüenciais (três ou mais páginas) quanto de formatos especiais, com facas especiais, chips sonoros ou luminosos, anúncios perfumados ou personalizados com o nome do assinante, que se tornaram possíveis devido à evolução da tecnologia gráfica. Todas essas ferramentas têm um objetivo comum: buscar maior visibilidade e impacto sobre o leitor (FIGUEIRA NETO, 2008, p. 256).

Quanto às revistas voltadas ao público masculino – ou que têm seu público formado por maioria masculina –, nas quais encontramos a maior concentração de anúncios publicitários destinados aos homens, contamos com uma grande variedade de títulos nesta primeira década do século XXI. Listamos aqui as publicações de maior tiragem e que possuíam público leitor masculino superior a 55% em 2006 (figura 15).

REVISTA	EDITORIA	PERFIL LEITORES	
		Homens (%)	Mulheres (%)
Placar	Abril	91	9
Motor Show	Três	90	10
Carro	Motorpress	87	13
Auto Esporte	Globo	85	15
Playboy	Abril	85	15
A+ Revista do Lance	Lance	84	15
Quatro Rodas	Abril	83	17
Sexy	Rickdan	82	18
Náutica	GR1	81	17
Um	Símbolo	77	27
VIP	Abril	75	25
Info	Abril	74	26
Set	Peixes	73	27
Fluir	Peixes	72	28
Info Corporate	Abril	69	31
Trip	Trip	67	33
Isto É Dinheiro	Três	66	35
Globo Rural	Globo	65	35
National Geographic	Abril	56	44
Galileu	Globo	56	44
Mundo Estranho	Abril	55	47

**Figura 15** – Lista de publicações masculinas.  
**Fonte:** Ipsos Marplan Pesquisas Ltda., 2006.

Percebemos no mercado a permanência de muitas revistas que haviam sido lançadas nos idos de 1970 e 1980. Isso reflete um forte trabalho de marca e de conteúdo junto ao público leitor, que, em troca, mantém sua fidelidade por anos e até décadas. Ao mesmo tempo, encontramos novos títulos, com novas abordagens e que visam a diferentes tipos de leitores. Na década de 1980, Vestergaard e Schroder (2000, p. 11) apontavam para a quase ausência de revistas masculinas em comparação com a variedade de femininas; dentre as existentes, a maioria era pornográfica. No Brasil, o cenário era parecido, e só começou a mudar entre a década de 1990 e o início dos anos 2000. Um dos lançamentos mais recentes e que, portanto, não constava na pesquisa Marplan de 2006, é a versão brasileira de Men's Health. Lançada naquele ano, a revista surgia com a proposta de levar bem-estar ao homem moderno (PUBLIABRIL, 2007a). Embora incluía diversos assuntos, entre eles saúde, sexo, relacionamento, estilo e carreira, percebemos que seu foco principal é o *fitness*, o cuidado com o físico, o corpo “malhado”. Apesar de outras revistas mais antigas no mercado já abordarem esse assunto em algumas de suas seções, não havia até então um veículo específico. Isso pode ser um efeito da estetização crescente do corpo masculino na sociedade contemporânea. Em 1971, Haug (apud COELHO, 2003, p. 41), chamava atenção para as resistências que existiam a essa estetização, pois a preocupação com a aparência ainda era considerada um atributo feminino, idéia que prevaleceu por séculos. Segundo Hoff (2006, p. 44-6), somente nos anos 2000 começa a haver uma maior exposição do corpo masculino de forma erótica, associada a uma preocupação com a beleza e a moda. Na publicidade, até o início da década de 1990, a presença de imagens de corpos masculinos era muito menor que a de femininos, além de serem raras as imagens de corpos masculinos *seminus*.

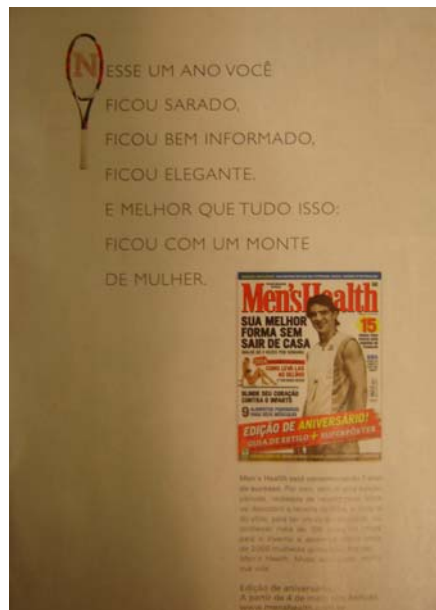
O tema **entrar em forma** está sempre explícito nas capas de Men's Health, que invariavelmente apresentam homens de músculos bem torneados e sem camisa (poucas vezes acompanhados por uma mulher). É o corpo publicitário de que fala Coelho (2003, p. 42-3): sem defeitos e saudável, “fabricado” pelas academias de ginástica.

Aproveitando o próprio meio (impresso), Men's Health tem veiculado anúncios publicitários em revistas direcionadas ao público masculino. Em 2007, divulgou seu conteúdo com anúncios bem-humorados, sempre focados no bem-estar físico, na beleza e no que seria uma recompensa disso tudo: a conquista de mulheres. O título de um deles dizia: “O corpo fala. Descubra se o seu anda queimando o seu filme” (figura 16). A imagem era uma revista Men's Health, com um homem musculoso e sem camisa na capa, sendo agarrada por quatro mãos femininas. Outro anúncio comemorava o aniversário da revista dizendo: “Nesse um ano você ficou sarado, ficou bem informado, ficou elegante. E melhor que tudo isso: ficou com

um monte de mulher” (figura 17).



**Figura 16** – Anúncio revista Men’s Health.  
**Fonte:** Revista Playboy, abr. 2007.



**Figura 17** – Anúncio de um ano da revista Men’s Health.  
**Fonte:** Revista Placar, abr. 2007.

As vendas crescentes revelam uma resposta positiva dos consumidores. Em dois anos, a revista alcançou a circulação líquida de 98.350 exemplares, dos quais 46.920 são assinantes (PUBLIABRIL, 2007a). Esses números são superiores, por exemplo, aos da veterana e também masculina *VIP*, que possui circulação líquida de 56.090 e 31.300



assinantes (PUBLIABRIL, 2007b).

Em *Mídia impressa: o papel do papel na era da convergência de meios*, Negri (2008) discute a especulação, no início da década de 1980, sobre um possível fim da “era da mídia impressa”. Os materiais impressos, como as revistas, estariam tendo seu espaço minado pela disseminação progressiva de aparelhos de TV e computadores. O que a autora mostra é que, apesar da convergência de meios que temos vivido, com a fusão de diversas tecnologias distintas (TV, telefonia, computador), a mídia impressa ainda apresenta fôlego. Mais de vinte anos após as primeiras previsões, “orçamentos milionários continuam sendo dedicados à publicidade para que campanhas inteiramente impressas não raro sejam produzidas por agências com carteira de clientes estelares” (NEGRI, 2008, p. 281-2).

## 6 AGORA É QUE SÃO ELES: ANÁLISE DO *CORPUS*

Para traçar nossa análise da representação masculina na publicidade, selecionamos seis segmentos comerciais disponíveis no mercado e, dentro deles, as categorias que consideramos possuir forte ligação com o público masculino: roupas e acessórios (roupa íntima masculina), cosméticos e beleza (desodorante masculino), artigos de toalete (aparelhos de barbear e para depilação), bebidas alcoólicas (cerveja), carros (carro de passeio) e produtos farmacêuticos (preservativo masculino).

Consideramos importante observar também a representação do homem dentro da publicidade voltada para a mulher. Para contemplar essa visão, foi selecionada uma sétima categoria, tipicamente feminina, que se insere no segmento artigos de toalete: absorventes higiênicos.

Visto que o nosso foco de análise está em dois momentos históricos distintos – os anos 1970 e os anos 2000 –, contaremos, dentro de cada categoria, com dois anúncios: um veiculado durante o primeiro e outro durante o segundo período, num total de catorze peças. Isso nos permitirá fazer uma comparação entre elas, facilitando a identificação de possíveis elementos próximos ou opostos.

Como dissemos, citando Orlandi (2003, p. 21), o discurso é mais do que uma simples transmissão de informações, mas envolve “processos de identificação do sujeito, de argumentação, subjetivação, de construção da realidade”. São esses processos que pretendemos aqui investigar.

### 6.1 CATEGORIA ROUPAS E ACESSÓRIOS: ROUPA ÍNTIMA MASCULINA

#### 6.1.1 Duelo – anos 1970



**Figura 18** – Anúncio Duelo.  
**Fonte:** Revista Quatro Rodas, fev. 1972.

### Descrição da peça

- Anunciante: Darling
- Produto: Duelo
- Ano: 1972
- Suporte material: revista Quatro Rodas
- Signos lingüísticos
  - Título: Duelo é uma cueca fria – “on the rocks”, para homens de temperatura quente.
  - Texto: Duelo é uma cueca de fibra para o clima brasileiro. O tal negócio: o tempo por aqui ou está quente ou está úmido; Duelo é uma cueca que respira através dos seus mil furos de vantagem e consegue manter-se neutra entre V. e a temperatura do mundo lá fora (é quase como um ar condicionado). Duelo é fabricada por Darling, gente que entende muito de roupas íntimas e do clima brasileiro. Se a gente disser que você está usando uma cueca “on the rocks” V. pode não acreditar, mas vale a pena experimentar. Duelo, o resto?... É calor.
  - Slogan: Duelo. A vitória do conforto.

- Signos icônicos
  - Imagem principal: em preto e branco, close de corpo masculino, da barriga ao início da coxa, que veste apenas uma cueca.
  - Imagem secundária: logotipo da marca Tergal, fabricante do tecido.
  - Logotipo: consiste na palavra **Duelo** escrita em fonte de estilo gótico. É acompanhado pelo slogan “A vitória do conforto”.

## Análise

Iniciamos a análise desta peça pela observação de sua cena de enunciação, formada por uma cena englobante, uma cena genérica e uma cenografia. Como cena englobante, no anúncio de Duelo (figura 18), temos o seu tipo de discurso: o publicitário. Seu conjunto de texto e visual, somado ao logotipo da marca, permitem essa identificação por parte do leitor. É importante destacar que esta cena englobante é a mesma em todas as peças que fazem parte deste *corpus*. Já sua cena genérica corresponde ao gênero de discurso, ou seja, um anúncio de roupa íntima masculina. No entanto, esta cena genérica poderia ser representada por infinitas formas. Chegamos então à cenografia, ou seja, a cena construída por este texto específico para transmitir a mensagem.

Nesta peça, a cenografia foi montada sobre o elemento **temperatura**, que aparece nos signos lingüísticos e, conforme veremos, mostra-se conveniente para transmitir o benefício do produto. Visto que a cenografia está intimamente ligada ao *ethos* (o fiador da mensagem), na sua descrição acabamos por identificar muito dele. As expressões mobilizadas por ela ajudam a construir o caráter e a corporalidade desse fiador, que é com quem o leitor irá se identificar.

No título, a expressão *on the rocks*, utilizada para definir uma bebida servida com cubos de gelo, é usada em um novo contexto, o da roupa íntima, constituindo uma paráfrase. Mobiliza-se assim o interdiscurso do leitor, fazendo com que ele recorra à sua memória discursiva e levante os valores relacionados a tal expressão. Lembrando que *on the rocks* costuma ser ligada ao uísque (*whisky on the rocks*), bebida apreciada predominantemente por homens, o discurso aproveita o termo para atribuir um benefício ao produto, que é destinado a esse público: a temperatura fria. A compreensão só se completa, no entanto, após a leitura do texto, que justifica a associação “cueca fria-‘on the rocks’” ao explicar que o tecido de Duelo tem furos que permitem a respiração da pele. Isto também é reforçado pela comparação do produto a um ar condicionado: “Duelo é uma cueca que respira através dos seus mil furos de

vantagem e consegue manter-se neutra entre V. e a temperatura do mundo lá fora (é quase como um ar condicionado)”.

A segunda parte do título completa o raciocínio por meio da oposição frio/ quente, trazendo mais informações sobre o fiador. “Para homens de temperatura quente” insinua uma conotação sexual e, assim, remete à virilidade masculina. Esta conotação também está presente no texto, que, após descrever o produto, termina com a frase: “Duelo, o resto?... É calor”. Conforme aponta Carvalho (1998, p. 25), o público masculino é mais tolerante com relação à sexualidade, o que facilita o uso de mensagens com esse apelo.

É importante observar aqui o papel da imagem principal da peça: o close de um corpo masculino da barriga ao início da coxa, vestido apenas com uma cueca. À primeira vista, esta corporalidade se opõe à conotação que apontamos no texto, visto que o homem representado não possui um físico atlético ou atraente: é um tipo magro, com uma pequena protuberância na barriga. Por outro lado, a opção pelo close da região pubiana, além da função de destacar o produto, revela traços viris. Assim como acontece nos filmes de estética pornô, dispensa-se a personificação do homem, seu rosto e o restante do seu corpo, sendo ele resumido ao seu órgão genital, seu objeto de poder sexual.

Outro ponto a ser observado nesta peça é a presença de embreantes. Eles aparecem no texto, como é o caso dos embreantes temporais **aqui** e **lá**, o que, em um material impresso, caracteriza um enunciado escrito de estilo falado, segundo Maingueneau (2004, p. 77). Esta estratégia tem a função de aproximar o leitor (co-enunciador) da realidade representada no anúncio, com a qual ele é incentivado a se identificar. Ao dizer que “o tempo por **aqui** ou está quente ou está úmido”, ou falando sobre “a temperatura do mundo **lá** fora”, o enunciador partilha o ambiente da enunciação com seu co-enunciador. Neste ambiente partilhado, fica mais fácil descrever (por parte do enunciador) e compreender (por parte do co-enunciador) as vantagens do produto: “é uma cueca de fibra para o clima brasileiro” e “é uma cueca que respira através dos seus mil furos de vantagem”. Vale a pena ressaltar a presença do logotipo da marca Tergal, fabricante do tecido da cueca, sobre a imagem principal. Seu papel é agregar valor ao produto, por ser uma marca reconhecida pela qualidade de seus tecidos. Caso semelhante, nos anos 2000, é o da marca Lycra, que muitas vezes é inserida em anúncios de produtos de outras marcas porque estas utilizam seus tecidos.

Além dos embreantes temporais, percebemos a presença de dois embreantes de pessoa: **você** (também na forma abreviada “V.”), e **a gente**, que cumpre papel semelhante ao de **nós**. Interessante perceber que nos três primeiros parágrafos, há um apagamento da pessoa do enunciador, que fala de Duelo e de Darling em terceira pessoa. Conforme vimos

anteriormente, esta pode ser uma estratégia para transferir objetividade ao texto, já que uma “palavra imparcial, única e verdadeira” agrega credibilidade aos benefícios descritos. No penúltimo parágrafo, no entanto, ocorre uma mudança: quem assume o enunciado é **a gente**. Ele corresponde ao **nós-exclusivo** de que fala Benveniste: a junção de um **eu** (enunciador) com um **ele** (a marca anunciante, Darling). Uma explicação possível para o “surgimento repentino” do enunciador é o fato de que neste parágrafo está o *call to action*, sob a forma de imperativo eufêmico: “vale a pena experimentar”. Assumir a voz neste momento, usando também o embreante **você**, que caracteriza a função conativa da linguagem, gera uma aproximação maior com o leitor, o que pode ser vantajoso para o anunciante.

Ressaltamos que no título da peça não há a presença de embreantes; no entanto, o trecho “para homens de temperatura quente” já é um direcionamento do enunciado a um co-enunciador específico – o mesmo co-enunciador que aparece sob a forma **você** no texto.

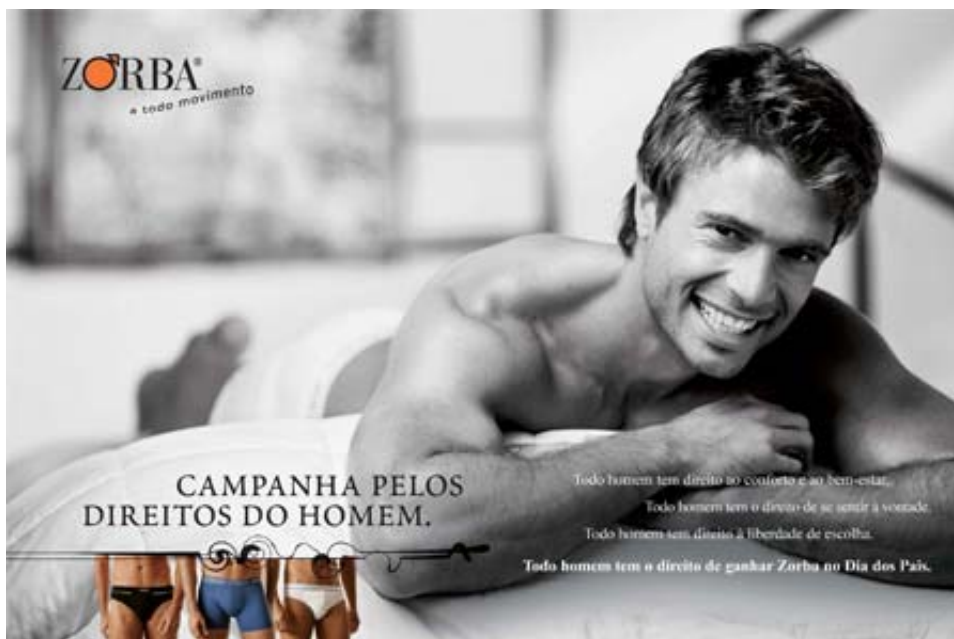
Além da imagem principal, outro signo icônico a ser analisado é o logotipo do produto. Posicionado no canto inferior direito, espaço tradicionalmente utilizado para a assinatura, consiste na palavra **Duelo** escrita com fonte de estilo gótico, de linhas angulosas e delgadas, típica da Idade Média. Este formato, somado ao significado da própria palavra (luta, combate), remete à época das Cruzadas e aos duelos entre cavaleiros dos exércitos medievais, agregando ao produto valores como a coragem, o vigor, a energia física masculina. Isso é reforçado pelo slogan “A vitória do conforto”, localizado logo abaixo do logotipo: a palavra **vitória** faz parte da rede semântica do termo **duelo** por analogia de significados (CARRASCOZA, 2004, p. 79). Após uma descrição mais longa e racional do produto, presente no texto, é dada preferência a uma característica intangível do produto, o **conforto**, para a conclusão do anúncio. Nesta palavra resume-se seu benefício, de uma forma curta e mais adequada, já que a função do slogan, como vimos, é fixar na memória dos consumidores a associação entre uma marca e um argumento persuasivo (MAINGUENEAU, 2004, p. 171). Importante destacar que os valores transmitidos pelo logotipo e slogan contribuem para definir o caráter do fiador deste anúncio, seu *ethos*.

Por ter o foco no produto e seus atributos, podemos dizer que o anúncio de Duelo segue o viés apolíneo. Entre outros elementos que corroboram esta afirmação está o estilo de *layout* saia e blusa, no qual a imagem ocupa cerca de três quartos do anúncio e o texto fica condensado na base da peça; a utilização de uma rede semântica por analogia de significados (duelo, vitória); a presença predominante das funções de linguagem referencial e fática. Como dissemos, nenhum texto é puramente apolíneo ou dionisíaco, o que permite a presença de elementos de um e de outro pólo numa mesma peça. O anúncio usa uma característica

dionisíaca em seu título, o humor, além de fazer um convite ao consumo mais insinuado do que direto: “vale a pena experimentar”. No entanto, os elementos racionais predominam, permitindo a sua classificação como apolíneo.

O anúncio de Duelo apresenta diversos fatores que, somados, contribuem para representar uma identidade masculina forte e viril: a referência a uma bebida que possui alta porcentagem de álcool e é preferencialmente apreciada por homens, o uísque; o destaque para o poder sexual, presente no título, no final do texto e na imagem; o nome da marca, seu logotipo e slogan, que remetem aos valores de valentia, coragem e vigor.

### 6.1.2 Zorba – anos 2000



**Figura 19** – Anúncio Zorba.  
**Fonte:** Revista Claudia, ago. 2005.

### Descrição da peça

- Categoria: Roupa íntima
- Anunciante: Cuecas Zorba
- Ano: 2005
- Suporte material: revista Claudia
- Signos lingüísticos
  - Título: Campanha pelos direitos do homem.

- Texto: Todo homem tem direito ao conforto e ao bem-estar. Todo homem tem o direito de se sentir à vontade. Todo homem tem direito à liberdade de escolha. Todo homem tem o direito de ganhar Zorba no Dia dos Pais.
- Slogan: Zorba. A todo movimento.
- Signos icônicos
  - Imagem principal: em preto e branco, vemos um homem de músculos bem definidos, corte de cabelo contemporâneo, deitado na cama sorrindo, vestindo apenas uma cueca.
  - Imagens secundárias: em cores, vemos três closes de quadril masculino. Cada um veste um modelo diferente de cueca, de cor diferente: preta, azul e branca. Sobre elas, como que delimitando seu espaço, há uma ilustração composta por linhas pretas no estilo rococó.
  - Logotipo: consiste na palavra **Zorba**, sendo que à letra **o** foi acrescentada uma pequena flecha, fazendo com que a circunferência remeta ao ícone usado para simbolizar o sexo masculino. A cor laranja preenche o círculo e a flecha, ajudando a destacar o ícone. O logotipo é acompanhado pelo slogan “A todo movimento”, desenhado como se as letras estivessem se movimentando.

## Análise

A cena genérica da peça de Zorba (figura 19) coincide com a cena genérica da peça de Duelo: um anúncio de roupa íntima masculina. Também compõe sua cena de enunciação uma cenografia específica, formada pela integração de texto e imagem, a qual analisaremos a partir de agora.

No que se refere aos signos lingüísticos, percebemos a estratégia da captação de um texto reconhecido: a imitação de um texto tomando a mesma direção que ele. Desde o título, “Campanha pelos direitos do homem”, o texto parafraseia a Declaração Americana dos Direitos e Deveres do Homem, de 1948, acrescentando a ela alguns novos elementos. No discurso publicitário, a palavra **declaração** é substituída por **campanha**, incorporando o sentido de reivindicação. O significado da palavra **homem** no título também é diferente do seu significado na Declaração. Para identificar esta diferença, no entanto, não basta olhar apenas para o enunciado em questão: é necessário que o leitor recorra ao seu interdiscurso. É preciso conhecer antecipadamente a Declaração, além de saber que nela **homem** é entendido como o ser humano em geral, independentemente do sexo, visto que é um documento oficial



que descreve leis relacionadas aos direitos humanos. Já o novo contexto em que a palavra está inserida, um anúncio publicitário voltado ao público masculino, com imagens de homens utilizando o produto, deixa claro que o homem a quem competem os direitos descritos é o ser humano do sexo masculino, e não o ser humano em geral. Por meio deste deslocamento de sentido, a publicidade define o público-alvo a que seu produto se destina.

O texto da peça também segue este caminho. A expressão “Todo homem tem direito” é utilizada no início de suas quatro frases, conforme segue: “Todo homem tem direito ao conforto e ao bem-estar. Todo homem tem o direito de se sentir à vontade. Todo homem tem direito à liberdade de escolha. Todo homem tem o direito de ganhar Zorba no Dia dos Pais”. Isto revela sua aproximação com os artigos que compõem a Declaração e os diversos códigos de leis, como podemos perceber pelo trecho:

Artigo I - Todo ser humano tem direito à vida, à liberdade e à segurança de sua pessoa. Artigo II - Todas as pessoas são iguais perante a lei e têm os direitos e deveres consagrados nesta Declaração, sem distinção de raça, língua, crença ou qualquer outra. Artigo III - Toda pessoa tem o direito de professar livremente uma crença religiosa e de manifestá-la e praticá-la pública e particularmente. Artigo IV - Toda pessoa tem o direito à liberdade de investigação, de opinião e de expressão e difusão do pensamento, por qualquer meio [...] (DECLARAÇÃO..., 1988).

A escolha desta linguagem está ligada à função da cenografia, que “legitima um enunciado que, por sua vez, deve legitimá-la, estabelecendo que essa cenografia onde nasce a fala é precisamente a cenografia exigida para [...] promover certa mercadoria” (MAINGUENEAU, 2004, p. 87). A publicidade de Zorba utiliza o formato do discurso da Declaração a seu favor, trazendo para si os valores que a ele estão atrelados, como veremos.

No anúncio, a cenografia mobilizada (a linguagem da Declaração) permite que se transmitam valores positivos como conforto, bem-estar, se sentir à vontade, liberdade de escolha. Assim, cria-se um **envolvimento** em torno do co-enunciador (o leitor-consumidor). O texto publicitário aproveita-se do significado de **direito**, que é um poder legítimo, concedido pela lei – e, conseqüentemente, uma cena de fala valorizada pela sociedade (MAINGUENEAU, 2004, p. 90) – para divulgar tais valores de uma forma sedutora. É só depois desse envolvimento que chega o momento de falar do produto. Apenas na última frase deixa-se claro que estes são os benefícios promovidos pela marca, que é Zorba quem pode proporcionar ao homem o conforto, o bem-estar e o sentir-se à vontade – o que é reforçado pela imagem principal, um homem sorridente deitado na cama, vestido apenas com a cueca – e a liberdade de escolha – reforçada pelas imagens secundárias que mostram os diversos modelos do produto.

Outro ponto a ser observado no anúncio é seu *ethos*: a personalidade do enunciador, que se revela pela enunciação. Esse sujeito que fala, essa voz, pretende promover uma identificação por parte do co-enunciador. Nesta peça, deparamo-nos com uma situação inversa: apesar de o produto ser voltado ao público masculino, de o anúncio representar esse público em suas imagens e falar sobre ele em praticamente todo o texto, a última frase revela que o público-consumidor a quem ele se destina não é exatamente o masculino. Ao dizer que “Todo homem tem o direito de **ganhar** Zorba no Dia dos Pais” (grifo nosso), o foco da peça transfere-se para filhos, esposas e mães do homem ali representado, possíveis realizadores da compra nessa data comemorativa. Isso é confirmado pelo contexto imediato do anúncio, a revista Claudia, onde foi veiculado. O objetivo do anunciante era atingir o público feminino, potencial comprador de presentes para essa data. Assim, a identificação promovida pelo sujeito que fala será indireta: as mulheres é que devem identificar seus pais, maridos e filhos no texto e imagem utilizados. De qualquer forma, nada impede que a peça também atinja um consumidor masculino que com ela se depare.

É importante destacar que consideramos como **texto** não apenas os signos lingüísticos, mas também os icônicos, indissociáveis para uma análise completa das peças. Sendo assim, a imagem principal do anúncio de Zorba revela como fiador um homem despojado, que se mostra à vontade por deixar-se flagrar na intimidade de seu quarto, assim como pela expressão sorridente do seu rosto e pelo que veste: apenas uma cueca. Seu cabelo, de corte contemporâneo, e os seus músculos à mostra transmitem um cuidado com o corpo. Tal atitude é compatível com os valores que o texto descreve – o conforto, o bem-estar, o sentir-se à vontade, a liberdade. Este homem que “levanta a bandeira” da campanha que o anúncio propõe representa o **consumidor ideal** do produto, ali presente para promover a adesão por meio da identificação – dos filhos ou esposas que reconhecem nele seus pais ou maridos, ou do próprio homem (consumidor final).

Um outro elemento a ser observado nesta peça é o emprego das pessoas. Durante todo o seu discurso, não há indícios do enunciador nem do co-enunciador, pois apagam-se os embreantes (eu, nós, você). Como vimos, o objetivo dessa estratégia que apaga o sujeito (o enunciador) é eliminar a parcialidade inerente a quem enuncia e inscrever no texto a palavra única e verdadeira. A cenografia mobilizada no anúncio (a Declaração) tem a intenção de transferir para o discurso exatamente essa objetividade e imparcialidade, inerentes à força da lei, que é algo estabelecido e verdadeiro, como os valores que se associam ao produto. O tradicional **você** da propaganda, que caracteriza a função conativa descrita por Carrascoza e, como vimos, é na verdade um interlocutor anônimo, também é apagado. Uma explicação para

isso pode ser o caráter dionisíaco desta peça, pois o convite ao consumo não se apresenta diretamente, sendo apenas insinuado – estratégia para a qual a ausência do **você** colabora.

Outra característica que leva o anúncio para o pólo dionisíaco são os benefícios intangíveis que ele descreve, e que não são diretamente associados ao produto – não se diz, por exemplo, que “Zorba proporciona ao homem conforto, bem-estar e liberdade de movimento devido ao seu tecido ‘X’, sua costura ‘Y’, etc”. O elemento racional é menos presente, e concentra-se nas imagens secundárias de quadris masculinos no canto esquerdo. Estas imagens, no entanto, têm relevância no anúncio, a partir do momento em que são coloridas sobre uma imagem em preto e branco (a imagem principal). Apesar de se apresentarem em um tamanho menor, o recurso da cor destaca o produto e revela a importância que a marca pretende dar a ele. Com relação às cores de cada cueca, percebemos uma opção por cores neutras (preto e branco) e pelo azul, cor histórico-socialmente ligada à masculinidade. Isto também faz parte do *ethos* do anúncio, da personalidade do seu enunciador. Por outro lado, quebrando essa seriedade, temos a ilustração composta por linhas pretas, no estilo rococó, que agregam leveza e delicadeza às imagens.

Em paralelo às três imagens menores, no canto superior esquerdo, está o logotipo, que, conforme descrevemos, integra à letra **o** do nome Zorba o símbolo que representa a masculinidade (♂). O slogan “Zorba. A todo movimento”, que aparece junto ao logotipo, não faz menção ao homem ou à masculinidade, transmitindo tanto pelo seu significado quanto pela sua concretude (pois as próprias palavras estão desenhadas como se estivessem se movendo) apenas um argumento persuasivo para a compra: o **movimento**. Vale notar que esta palavra faz parte da rede semântica utilizada no anúncio: somada ao título “Campanha pelos direitos do homem” e ao texto que se assemelha à Declaração, ela colabora para reforçar o sentido de reivindicação. Por outro lado, a palavra fecha o raciocínio desenvolvido no anúncio, que destacou valores como o conforto e o sentir-se à vontade – ambos relacionados à liberdade de movimento. Ela também transmite um caráter inovador, de uma marca que está sempre se atualizando para trazer novos produtos ao consumidor contemporâneo, que espera essa inovação.

Percebemos no anúncio de Zorba o retrato de uma identidade masculina preocupada com a aparência, que cuida do corpo. Ele é também um homem descontraído, que se mostra feliz e à vontade e valoriza benefícios intangíveis como o bem-estar e a liberdade de movimento. Ao mesmo tempo, é conservador no modo de se vestir, o que apreendemos da sua preferência por cores neutras e mais associadas ao homem, como o azul.

## 6.2 CATEGORIA COSMÉTICOS E BELEZA: DESODORANTE MASCULINO

### 6.2.1 Italian Pine – anos 1970



**Figura 20** – Anúncio Italian Pine.  
**Fonte:** Revista Playboy, ago. 1978.

#### Descrição da peça

- Anunciante: Italian Pine
- Produto: Italian Pine
- Ano: 1978
- Suporte material: revista Playboy
- Signos lingüísticos
  - Título: Italian Pine. A maior invenção para o homem, depois da mulher.
  - Texto: Em Bastão, Spray ou Aerosol.
  - Slogan: não há.
- Signos icônicos
  - Imagem principal: em cores, um homem vestido de terno e gravata, cabelo sem corte muito definido, de óculos e sorrindo, rodeado por quatro mulheres, de cabelos arrumados e maquiadas, que sorriem para ele e colocam as mãos em seus ombros.

- Imagem secundária: em cores, uma mão masculina segura o tubo do desodorante Italian Pine sem a tampa, com o dedo no botão do spray.
- Logotipo: na embalagem, vemos um pinheiro que pode ser considerado o logotipo da marca; porém, ele está dissociado do nome **Italian Pine**, que aparece mais abaixo.

## **Análise**

A cena genérica da peça de Italian Pine (figura 20) é um anúncio de desodorante masculino. A cenografia escolhida é o sucesso de um homem com as mulheres, o que é traduzido pelos signos icônicos e lingüísticos. A imagem principal mostra um homem de nariz grande, cabelo de comprimento médio, sem corte definido e despenteado. Ele veste terno, gravata e grandes óculos de grau. Seu sorriso “sem graça” contribui para a interpretação de uma figura masculina que se sente um pouco deslocada, e até mesmo surpresa pela situação em que se encontra. Esta sensação vem de quatro mulheres que estão à sua volta, bonitas e bem-arrumadas. Elas não apenas sorriem para ele, mas tocam nos seus ombros, como se o estivessem acariciando.

O título do anúncio, por sua vez, complementa a idéia transmitida pela imagem: ao dizer que Italian Pine é “a maior invenção para o homem, depois da mulher”, coloca, de um lado, a mulher como maior objeto de desejo masculino; de outro, posiciona o desodorante como o responsável pelo sucesso do homem, o meio para a conquista dessa mulher – não apenas de uma, mas de várias, como mostra a imagem principal. Ela parte do princípio do homem conquistador, viril, que “ganha” o máximo de mulheres possível, inclusive ao mesmo tempo. A responsabilidade pelo sucesso masculino, atribuída ao produto, é confirmada também pela imagem secundária, na qual uma mão segura o produto e tem o dedo posicionado no botão do spray. Este simples ato, no contexto em que se encontra, representa a **grande causa** da situação retratada pela imagem principal.

Outro ponto a ser observado é que, ao comparar a mulher a um objeto – afinal, ela é considerada uma invenção, assim como o desodorante – o enunciado coisifica o sexo feminino, nivelando-o ao patamar de algo também **fabricado para** o homem.

Toda essa cenografia está em harmonia com o contexto imediato do anúncio, a revista Playboy, que possui um público predominantemente masculino (85% dos leitores são homens) e traz todo mês ensaios fotográficos de mulheres nuas, seu conteúdo principal

(PUBLIABRIL, 2007c). A revista representa o sexo feminino como o grande objeto de desejo masculino, assim como acontece na peça.

O *ethos* deste anúncio, a personalidade de seu enunciador, é, portanto, uma soma de dois elementos contraditórios: iconicamente, mostra-se um tipo masculino tímido e sem muito *sex appeal*, e, lingüisticamente, a voz é de um “macho conquistador”. É exatamente sobre esta oposição que se constrói o jogo publicitário, por meio do qual é explorado o benefício do produto. Retratar um homem que não é um estereótipo de beleza gera um personagem interessante e revela uma estratégia que potencializa o poder do desodorante. Esse recurso pode surtir mais efeito do que usar um homem de tipo físico considerado perfeito socialmente: se até este personagem consegue mulheres, imagine quantas irá conseguir aquele homem pelo qual as mulheres normalmente já se sentem atraídas. A combinação destes dois elementos abre uma vantagem para o anúncio, que pode atingir tanto aquele homem que se identifica com o macho conquistador, quanto aquele que se identifica com o homem tímido da foto (o qual, no fundo, também tem o desejo de ser um macho conquistador).

O enunciado da peça, “Italian Pine. A maior invenção para o homem, depois da mulher”, não possui embreantes, estabelecendo uma ruptura com a situação de enunciação. A ausência de um verbo impede que o enunciado seja considerado verdadeiro apenas no momento em que o locutor diz a frase, opondo-se ao passado ou ao futuro; em vez disso, o enunciado assim construído aproxima-se do esquema do provérbio, que tem a intenção de ser considerado **sempre verdadeiro** em todas as situações de enunciação e para qualquer enunciador (MAINGUENEAU, 2004, p. 115). Contribui para corroborar essa interpretação o apagamento de um **eu** que assuma o que está sendo dito, o que elimina as marcas da subjetividade e eleva o tom de verdade da mensagem.

Há uma forte marca no enunciado que indica a quem ele se dirige: a palavra **homem**. Porém, o **você** não aparece, o que indica a tendência dionisíaca desta peça: o apelo ao consumo não é claro, mas apenas insinuado. A peça não apresenta um caráter demonstrativo das qualidades do produto, como é comum nos textos apolíneos; pelo contrário, resume sua mensagem a uma frase, que exalta o produto por meio de um benefício intangível – a conquista. Outro traço dionisíaco é o humor, que transparece no uso do homem pouco atraente como figura central, “sem graça” devido ao assédio feminino.

O anúncio não apresenta slogan para o produto. No canto inferior direito, temos apenas as versões do produto (“Em Bastão, Spray ou Aerosol”). Todavia, percebemos nesta peça uma particularidade: o próprio título tem um caráter de slogan. Sua fórmula curta e iniciada pelo nome do produto (“Italian Pine. A maior invenção para o homem, depois da



- Título: Junte-se a nós.
- Texto: União dos Conquistadores de Mulheres

Teste de aptidão

1. Você já fingiu ser gay só pra ficar por dentro da intimidade das suas amigas?  
( ) sim ( ) não
2. Você compraria a Playboy mesmo que retirassem as entrevistas, as charges e as reportagens?  
( ) sim ( ) não
3. Você pega folheto de imobiliária no farol só pra conversar com as meninas que entregam?  
( ) sim ( ) não
4. Você fica indeciso na escolha da mesa em um restaurante só pra passar mais tempo com a hostess?  
( ) sim ( ) não
5. Chega 1 hora antes na sua consulta no dentista só pra ficar conversando com a recepcionista?  
( ) sim ( ) não
6. A única mulher que você ainda não teve coragem de cantar foi a sua mãe?  
( ) sim ( ) não
7. Compra revistas femininas só para descobrir as preferências das mulheres?  
( ) sim ( ) não
8. Você puxa papo com atendente de telemarketing?  
( ) sim ( ) não
9. Faz questão de cumprimentar pessoalmente todos os dias cada uma das suas 143 colegas de trabalho?  
( ) sim ( ) não
10. Você pede açúcar para a sua vizinha todos os dias?  
( ) sim ( ) não

Se você disse sim para apenas uma das perguntas, só umazinha, você tem um potencial incrível, e isso não pode ser desperdiçado. Junte-se o mais rápido possível à União dos Conquistadores de Mulheres. Se 50% das suas respostas foram sim, você tem um futuro brilhante e não pode deixar de aderir à nossa causa. Se 100% das suas respostas foram sim, parabéns, você é uma referência de conquistador. Não só queremos você como membro da união, como



queremos que você ajude a guiar os nossos passos. Senhores, juntem-se a nós. A Vitória vai ser nossa. E também a Glória, a Fernanda, a Júlia, a Renata e a Patrícia. [www.conquistadoresdemulheres.com.br](http://www.conquistadoresdemulheres.com.br).

- Slogan: Novo Axe Conviction. Junte-se a nós.
- Signos icônicos
  - Imagem principal: ilustração em cores na qual aparecem seis homens enfileirados, todos vestidos com uma camiseta onde se lê a sigla UCM, com o braço esquerdo levantado e na mão uma embalagem do desodorante Axe Conviction. Ao fundo, há uma bandeira maior com a mesma sigla e os dizeres “Axe Conviction - União dos Conquistadores de Mulheres”, além de algumas bandeiras menores em silhueta.
  - Imagem secundária: foto da embalagem do desodorante Axe Conviction, colorida.
  - Logotipo: o logotipo do produto é formado apenas pelo seu nome, **Axe Conviction**. Nesta peça, no entanto, é utilizado também um outro logotipo: o da UCM, que aparece na bandeira e novamente antes do teste.

## Análise

A cena genérica, aqui, é a mesma que observamos na peça de Italian Pine, pois ambos são anúncios de desodorantes masculinos. No entanto, a peça de Axe Conviction (figura 21) apresenta uma cenografia específica, que descreveremos a seguir.

No que se refere aos signos icônicos, percebemos que ocorre com a imagem principal da peça o que Maingueneau identifica em textos verbais como captação de um gênero de discurso. Da mesma forma que o anúncio de Zorba aproximou-se da Declaração Americana dos Direitos e Deveres do Homem, o anúncio de Axe Conviction apresenta ícones que o aproximam do discurso político, constituindo uma paráfrase deste. O primeiro deles é a utilização de uma sigla, UCM, e seu significado: União dos Conquistadores de Mulheres. Esta associação com a política é possível a partir do momento em que o leitor mobiliza seu interdiscurso e lembra-se das siglas que caracterizam boa parte dos partidos políticos.

Outro ícone presente no anúncio que remete à política é a bandeira, na qual está estampada a sigla. Todo partido político, toda reunião de pessoas em prol de uma causa, faz uso de bandeiras para divulgar seu nome e suas idéias. A memória discursiva do leitor pode

trazer-lhe, então, imagens de passeatas, comícios, ruas na véspera de eleições, permitindo que ele faça a ligação da imagem da bandeira com um “já-visto” (parafraçando o já-dito).

Um terceiro elemento, significativo, complementa o caráter de **movimento** construído pela cenografia para divulgar o produto: a série de homens enfileirados que vestem uma camiseta com a sigla UCM estampada, remetendo-nos a passeatas de estudantes e outras ações do gênero. Assim como os adeptos de um movimento, eles estão unidos pelo mesmo interesse, possuem uma convicção.

Tudo isso faz mais sentido ao observarmos o nome do produto: Axe Conviction. É exatamente a **convicção** o conceito que guia a peça e foi provavelmente a razão para a escolha desta cenografia.

O anúncio de Axe Conviction, no entanto, não compreende apenas elementos políticos. Nos signos lingüísticos da peça, podemos observar a captação de um outro gênero de discurso: o teste. Percebemos aqui uma paráfrase do formato utilizado em testes de comportamento, freqüentes no meio revista – o que coloca o anúncio em harmonia com o seu contexto imediato, a revista Superinteressante. Há dois elementos que mobilizam a memória discursiva do leitor e remetem-se ao formato do teste, além do suporte material (a revista) e da expressão “Teste de aptidão”. O primeiro é a lista de dez perguntas, com opções de resposta sim ou não; o segundo é o resultado do teste no final, que descreve três diferentes perfis de homens, dependendo do número de respostas positivas às perguntas: “se você disse sim para apenas uma das perguntas, só umazinha, você tem um potencial incrível [...]”; “se 50% das suas respostas foram sim, você tem um futuro brilhante e não pode deixar de aderir à nossa causa”; “se 100% das suas respostas foram sim, parabéns, você é uma referência de conquistador [...]”. Ao comparar as três respostas, no entanto, percebemos que são bastante semelhantes, “aprovando” tanto o homem que respondeu positivamente a todas as questões quanto o que respondeu a apenas uma delas. Daí apreendemos a mensagem de que basta ser homem para ser conquistador.

O conteúdo das perguntas, por sua vez, condiz com a proposta do próprio nome da “liga”, pois aborda do início ao fim a conquista de mulheres. Invariavelmente, as questões “testam” os dotes do co-enunciador (homem leitor da revista) como conquistador. Para interpretar o humor implícito em várias delas, é preciso que o leitor mobilize, mais uma vez, seu interdiscurso, como veremos a seguir.

Para compreender “Você compraria a Playboy mesmo que retirassem as entrevistas, as charges e as reportagens?” é preciso saber previamente que Playboy é uma revista masculina, que tem como foco principal ensaios fotográficos de mulheres nuas, mas

também apresenta entrevistas, charges e reportagens em seu conteúdo.

Para compreender “Você pega folheto de imobiliária no farol só pra conversar com as meninas que entregam?” é preciso conhecer o fato de que nas cidades grandes é cada vez mais freqüente a entrega de folhetos de imobiliárias nos faróis, na maioria das vezes por garotas jovens.

Para compreender “Você fica indeciso na escolha da mesa em um restaurante só pra passar mais tempo com a hostess?” é preciso saber que, em bons restaurantes, os clientes costumam ser recebidos por uma anfitriã do local, a hostess, que organiza as mesas e os acompanha até seu lugar.

Para compreender “Você puxa papo com atendente de telemarketing?” é preciso lembrar que a maioria das pessoas não tem muita paciência para atender os telefonemas de vendedoras de telemarketing e a tendência é encurtar ao máximo a conversa (o que, segundo o anúncio, não deve ocorrer com um conquistador).

Para compreender “Você pede açúcar para a sua vizinha todos os dias?” é preciso recordar a clássica cena, já utilizada por inúmeros filmes publicitários, da linda mulher que bate à porta para pedir açúcar ao vizinho. Aqui, a situação é invertida (é o vizinho quem bate à porta dela) e hiperbolizada (pedir açúcar todos os dias), configurando o comportamento de um conquistador e gerando o humor.

Da cenografia do anúncio de Axe Conviction emerge um *ethos* bem definido: de caráter conquistador e viril, semelhante ao do anúncio de Italian Pine. Aqui, no entanto, esse caráter é superexplorado, principalmente no texto. A corporalidade do *ethos*, por sua vez, é contrária à corporalidade exibida pelo personagem do anúncio de Italian Pine: homens fortes e musculosos, com cortes de cabelo modernos.

O enunciado da peça é embreado, pois apresenta marcas da presença do enunciador. A primeira delas é o dêitico **nós**, do mote “Junte-se a nós”, que identificamos como o **nós-exclusivo** de Benveniste. Ele significa a junção de um **eu** (enunciador) com um **ele** (o anunciante Axe Conviction) – de forma semelhante à expressão **a gente** usada no anúncio de Duelo. A diferença aqui é que, visualmente, temos vários enunciadores (os vários homens da ilustração) a quem esse discurso (o mote) é atribuído. Seria mais apropriado, portanto, dizer que o **nós-exclusivo** neste caso consiste na junção de um **nós** (enunciadores) com um **ele** (a marca Axe Conviction). Sinais desse(s) enunciador(es) continuam a aparecer no texto, por meio de outros embreantes: “aderir à **nossa** causa”, “**queremos** você” e “ajude a guiar os **nossos** passos” (grifo nosso).

Outro dêitico usado é o **você**, que é repetido várias vezes, expressando um apelo direto ao co-enunciador. Isso caracteriza a função conativa da linguagem, mais freqüente no discurso apolíneo.

O slogan da peça, “Novo Axe Conviction. Junte-se a nós”, é praticamente igual ao título, com a diferença de que este não cita o nome do produto. É uma frase curta como a maioria dos slogans; no entanto, não expressa nenhum argumento persuasivo para a compra, o que normalmente é sua função, segundo a definição de Maingueneau de slogan. Este é um dos elementos que nos leva a posicionar esta peça no pólo dionisíaco, apesar da forte presença do **você**: o convite ao consumo é subentendido. Limita-se à ilustração, na qual os homens levantam o produto (o que pode ser entendido como um oferecimento do mesmo) e ao imperativo **junte-se**, que pode ser visto como um *call to action* sutil, pois sugere a adesão à União e não o uso do desodorante. O anúncio também não demonstra racionalmente nenhum benefício do produto, como aconteceria num discurso apolíneo. Em vez disso, ele é implicitamente posicionado como instrumento de alcance de um benefício intangível: o sucesso com as mulheres. A estratégia utilizada pelo texto é o humor, característica também dionisíaca.

Conseqüentemente, de forma semelhante ao anúncio de Italian Pine, a mulher é tratada como objeto, passível de ser **possuído**. Isto fica claro no final do texto, que diz: “A Vitória vai ser nossa”. E complementa, revelando o duplo sentido da palavra **vitória** (ato de vencer e nome de mulher), usado intencionalmente: “E também a Glória, a Fernanda, a Júlia, a Renata e a Patrícia”.

Apesar de não utilizá-lo, o teor do anúncio analisado condiz com o conceito “O efeito Axe”, criado pela agência BBH de Londres<sup>3</sup> na década de 1990 para o anunciante e até hoje utilizado ao redor do mundo. Nas campanhas, o homem é sempre representado de uma forma superviril, “donjuanesca”, com destaque para o poder vinculado à sua sexualidade. Seja em filmes de TV, seja em anúncios impressos e outras mídias, o “efeito” prometido pela marca é sempre o mesmo: atrair mulheres. Invariavelmente, as peças mostram o “macho” que atrai a “fêmea”, ou, mais precisamente, “as fêmeas”, após o uso do produto. Além da publicidade tradicional, ações da marca também expressam a exaltação da masculinidade e da virilidade. É o caso da série em animação *City Hunters*, produzida pelo canal Fox e com patrocínio de Axe, que usa ilustrações de Milo Manara, um dos mais conceituados desenhistas do panorama erótico mundial (figura 22). A trama conta a evolução do jovem Axel, que havia

---

<sup>3</sup> Na Europa, a marca Axe chama-se Lynx.

tido abandonado pela namorada e, junto com o Dr. Lynch, um *playboy* dos anos 1970 que guarda um segredo milenar, percorre a cidade com o objetivo de conquistar todos os tipos de mulheres (CITY HUNTERS, 2007a).



**Figura 22** – Página inicial do site da série City Hunters.  
**Fonte:** Site City Hunters, 2007b.

O fato de a peça mostrar vários homens não revela diferentes personalidades. Pelo contrário, seus elementos indicam uma masculinidade homogênea, tanto física como psicologicamente. Sendo assim, podemos afirmar que a identidade masculina representada pelo anúncio de Axe Conviction é uma só: um homem declaradamente conquistador, o que percebemos pelo nome da liga fictícia, União dos Conquistadores de Mulheres, e seu objetivo explícito – a conquista do sexo oposto. Para conseguir tal objetivo, tem uma personalidade decidida. Seu corpo forte e seu corte de cabelo moderno mostram um cuidado com a aparência. Assim como o homem de Italian Pine, ele ocupa uma posição de superioridade em relação à mulher. É o detentor do poder da conquista, enquanto ela é vista como um objeto a ser adquirido por meio do uso desse poder.

### 6.3 CATEGORIA ARTIGOS DE TOALETE: APARELHOS DE BARBEAR E PARA DEPILAÇÃO

#### 6.3.1 Gillette GII – anos 1970



**Figura 23** – Anúncio Gillette GII.  
**Fonte:** Revista Playboy, ago. 1978.

### Descrição da peça

- Anunciante: Gillette
- Produto: Gillette GII
- Ano: 1978
- Suporte material: revista Playboy
- Signos lingüísticos
  - Título: As pessoas estão usando Gillette GII. Use você também.
  - Subtítulo: Fios enriquecidos com platina.
  - Texto:
    - A segunda lâmina escanhoa o que a primeira deixou atrás.
    - Nenhum outro é igual ao Gillette GII. E as meninas gostam!...
    - É sensacional! Vou até o fim da vida...
  - Slogan: não há.
- Signos icônicos
  - Imagem principal: foto do aparelho de barbear, em cores, sobre um fundo azul.

- Imagens secundárias: há três imagens em cores: a primeira é a foto de um homem de cavanhaque, com a mão esquerda próxima ao queixo; a segunda é a foto de três jovens sentados em motocicletas; a terceira é a foto de um homem em um local que se assemelha a um escritório.
- Logotipo: não há logotipo definido; no entanto, o nome **Gillette GII** é destacado no título pela cor vermelha.

## Análise

Um anúncio de aparelho de barbear: esta é a cena genérica que identificamos na peça publicitária de Gillette (figura 23). A cenografia, por sua vez, é constituída de comentários masculinos, os quais avaliam positivamente o produto.

A variedade de comentários nos faz identificar nesta peça um *ethos* múltiplo, representado pelos homens que aparecem nas imagens secundárias e que expressam diferentes corporalidades. A primeira foto é de um homem que aparenta trinta anos, magro, cabelos lisos de tamanho médio, que usa bigode e veste uma camiseta branca. Ao fundo, vemos uma escada e prateleiras características de lojas de tintas ou ferramentas, cheias de produtos. Na segunda foto aparecem três rapazes mais jovens, entre vinte e vinte e cinco anos, de braços e peitoral musculosos, perceptíveis pelas camisas justas que vestem. Eles parecem estar conversando. Todos estão com a barba feita e usam cabelos de tamanho médio, porém mais curtos que o homem da primeira. Dois deles usam óculos de sol e, apesar de estarem retratados em plano médio, percebe-se que estão sentados em motocicletas, que aparecem no canto inferior esquerdo da imagem. Já a terceira foto é de um homem de cerca de quarenta anos, um pouco calvo e de barba feita, que usa cabelos curtos e uma camisa lilás. O ambiente em que está lembra um escritório, com armários ao fundo.

Apesar de dirigirem-se para um mesmo ponto (louvar os benefícios de Gillette GII), os comentários dos homens de cada imagem também são diferentes. O primeiro descreve um diferencial do produto: “A segunda lâmina escanhoa o que a primeira deixou atrás”. O segundo utiliza um lugar de qualidade, que dá enfoque à força do **único**: “Nenhum outro é igual ao Gillette GII”. Em seguida, cita o sexo feminino como validante do resultado: “E as meninas gostam!”. A aprovação feminina é mostrada como um benefício intangível do aparelho de barbear. O terceiro comentário faz um elogio ao produto ao dizer “É sensacional! Vou até o fim da vida”.

A diversidade de corporalidades e de comentários converge para o que o título anunciou no início: “As pessoas estão usando”. As três imagens e suas respectivas falas são usadas como **provas** – como acontece no esquema aristotélico – de que o produto está sendo usado por diversos consumidores. O fato de mostrarem uma certa variedade de homens tem a vantagem de atingir um público mais amplo, pois homens de diferentes perfis podem se identificar com pelo menos uma das figuras masculinas representadas.

No título, percebemos o apagamento do sujeito que enuncia. Como vimos, o fato de não haver um **eu** nem um **nós** que assuma o enunciado imprime objetividade e imparcialidade ao texto. Essa estratégia condiz com o discurso direto, também presente na peça. Usando falas atribuídas aos personagens, o enunciador passa a palavra aos homens, que simbolizam consumidores que já experimentaram o produto e são, portanto, pessoas que possuem autoridade para falar sobre ele – é o apelo à autoridade, uma das características do discurso apolíneo. Isso exime o enunciador da responsabilidade pelo enunciado. Como descreve Maingueneau, o discurso direto simula uma restituição das falas, indicando supostamente as próprias palavras do enunciador citado e transmitindo ao texto autenticidade. O uso desse recurso caracteriza a polifonia, ou seja, a presença de diversas vozes no discurso.

Embora haja o apagamento do enunciador, o título é embreado, pois utiliza o pronome **você**. Após dar as **provas**, o enunciador conclui com o imperativo “Use você também”, que consiste no *call to action* – e corresponde à peroração do esquema aristotélico. Esse apelo direto ao co-enunciador caracteriza a função conativa da linguagem, da mesma forma que observamos no anúncio de Axe Conviction. Ela é típica do discurso apolíneo, bem como o uso do imperativo.

Apesar de a cenografia ser construída sobre os depoimentos das pessoas, a imagem do aparelho de barbear é central e ocupa um maior espaço na peça. Essa opção pela demonstração do produto também é um traço apolíneo, bem como a descrição racional sobre a imagem (“fios enriquecidos com platina”).

No anúncio de Gillette GII, portanto, ocorre uma dominância de traços apolíneos: o caráter demonstrativo, os argumentos racionais, os lugares de qualidade, o apelo à autoridade e o uso do imperativo e da função conativa da linguagem.

A peça representa diferentes identidades masculinas, o que percebemos principalmente pela diversidade de corporalidades. As imagens mostram tanto homens mais velhos como mais novos, de físico magro (primeira imagem) e atlético (segunda imagem), com cortes de cabelo variados (primeira e segunda imagens) e calvície (terceira imagem) e que parecem ter diferentes estilos de vida. Por outro lado, há um traço em comum entre eles: a



preocupação em fazer a barba, o que caracteriza um cuidado com a aparência física, mesmo que em diferentes níveis (maior na segunda imagem, menor na primeira e na terceira).

### 6.3.2 Philips Bodygroom – anos 2000



**Figura 24** – Anúncio Philips Bodygroom.  
**Fonte:** Revista VIP, dez. 2006.

#### Descrição da peça

- Anunciante: Philips
- Produto: Philips Bodygroom
- Ano: 2006
- Suporte material: revista VIP
- Signos lingüísticos
  - Título: Agora você pode raspar e aparar o que quiser.
  - Texto: Chegou Philips Bodygroom. O primeiro aparelho para raspar e aparar pêlos do corpo masculino. Recarregável e resistente à água, ele pode até ser usado no banho. A lâmina antialérgica torna-o compatível com peles sensíveis.

É a maneira mais fácil e segura de aparar e raspar tudo do pescoço para baixo: peito, costas, pernas, axilas, região pubiana e o que mais sua criatividade permitir. [www.philipscuidadospessoais.com.br](http://www.philipscuidadospessoais.com.br).

- Slogan: Philips. Sense and simplicity.
- Signos icônicos
  - Imagem principal: em cores, dois kiwis colocados lado a lado, sendo que um deles está sem a penugem natural da fruta. A penugem está espalhada pela superfície à sua volta.
  - Imagens secundárias: foto do aparelho para raspar e aparar pêlos.
  - Logotipo: é composto apenas pela palavra **Philips**.

### Análise

A cena genérica da peça de Philips Bodygroom (figura 24) é um anúncio de aparelho para depilação masculina. A cenografia constrói-se sobre dois kiwis colocados lado a lado, que chamam a atenção por um motivo: um deles está sem a penugem que normalmente recobre a casca da fruta. Para compreender tal imagem, é necessário ler o título, “Agora você pode raspar e aparar o que quiser”, e identificar a cena genérica (um anúncio de aparelho de depilação). Esses elementos “acionam” o interdiscurso do leitor, permitindo o entendimento da imagem, que é uma paráfrase de outra pré-existente: a bolsa escrotal masculina.

Percebemos aqui a ausência da figura masculina propriamente dita. No lugar dela, optou-se pela representação do homem por meio de seu órgão sexual, uma metonímia (figura de linguagem que consiste em utilizar a parte pelo todo). Sendo este um anúncio de um produto para depilação do corpo, esta é uma região em que ele realmente pode ser utilizado; no entanto, também o são as costas, o peito, as pernas e axilas, como o próprio texto diz. A seleção desta parte específica apresenta a vantagem de chamar a atenção por ser ainda uma imagem-tabu na sociedade – observe-se a escassez de revistas com nu frontal masculino em comparação às revistas de nu feminino – e de consistir assim em um campo mais fértil para a construção do humor.

O humor, característica dionisíaca, e a alusão à sexualidade condizem com o contexto imediato do anúncio, a revista masculina VIP. A publicação, que possui 75% do seu público composto de homens (PUBLIABRIL, 2007b), utiliza uma linguagem bem-humorada e irreverente, além de apresentar em seu conteúdo ensaios fotográficos de mulheres.

Percebemos também no texto muitos traços apolíneos. O viés racional evidencia-se, por exemplo, no uso de um lugar de qualidade, que destaca a originalidade do produto: “o primeiro aparelho para raspar e aparar pêlos do corpo masculino”. Somam-se a isso a demonstração de suas características – “recarregável e resistente à água”, “lâmina antialérgica” – e os elogios – “é a maneira mais fácil e segura”.

Por outro lado, de forma inversa ao que vimos no anúncio de Gillette, a imagem do produto é aqui secundária, pequena e posicionada em um canto do anúncio, destacada apenas por um quadrado à sua volta, além de o convite ao consumo ser mais insinuado do que imperativo, marcas que caracterizam o viés dionisíaco. Ainda, o final do texto retorna ao humor. Ele lista partes do corpo em que Philips Bodygroom pode ser utilizado, desde um lugar menos íntimo, como o peito, até um lugar mais íntimo, a região pubiana, concluindo com os dizeres “e o que mais sua criatividade permitir”. Esses elementos, aliados ao grande destaque da imagem principal e ao humor que ela transmite, nos permitem identificar uma predominância do dionisíaco nesta peça.

Como vimos no site americano do produto, descrito no capítulo Segredos do Vestiário, o objetivo da campanha de lançamento de Philips Bodygroom é desmistificar a depilação masculina. No anúncio, isso fica visível tanto no texto quanto na imagem. O trecho “agora você pode” sugere que, antes do lançamento do produto, a depilação do corpo era difícil para os homens. Podemos dizer, até mesmo, “proibida”, mal-vista, por eles próprios. Este sentido confirma-se com as diversas tentativas do *site* americano de quebrar o que considera um tabu, sempre tratando o assunto com naturalidade e procurando mostrar ao público que homens podem sim tirar os pêlos do corpo, de encontro à idéia da depilação como algo exclusivamente feminino. O trabalho de desmistificação também aparece na imagem principal. Notamos que, mesmo que um dos kiwis esteja sem sua penugem natural, eles continuam a representar, juntos, a bolsa escrotal. Analogamente, a masculinidade não seria perdida com o fato de o homem tirar seus pêlos. Além de ser uma imagem-tabu e de facilitar o caminho para o humor, a foto dos kiwis conota virilidade, constituindo assim o *ethos* desta peça: um homem que tem vigor e poder sexual, mas que ao mesmo tempo cuida da sua aparência, pois seus valores não são abalados por raspar os pêlos.

O enunciado em questão é embreado, apresentando marcas que o relacionam com a situação de enunciação. No título, é utilizado o embreante temporal **agora** e o embreante de pessoa **você**, além de o texto citar o pronome **sua** (também embreante de pessoa). Desde o título, a mensagem é centrada no interlocutor, caracterizando a função conativa da linguagem.

Este **você**, apesar de indiferenciado, define um tipo específico de co-enunciador: o homem que se identifica com o *ethos* descrito.

Por outro lado, há o apagamento do enunciador, o que inscreve no texto maior objetividade. O uso dessa estratégia, que inspira credibilidade no co-enunciador, pode estar ligado ao fato de Philips Bodygroom ser um novo produto, que necessita ainda conquistar seu espaço no mercado.

A assinatura da peça é o slogan da marca Philips, “Sense and simplicity”, o qual, apesar de não ter sido criado especificamente para o produto anunciado, transmite a sua essência: facilitar a vida do consumidor, que “agora pode raspar e aparar o que quiser”.

O anúncio de Philips Bodygroom representa uma identidade masculina a um só tempo vaidosa, que se preocupa com a aparência física, e viril, de um homem que não tem seu poder sexual abalado por nada.

## 6.4 CATEGORIA BEBIDAS ALCOÓLICAS: CERVEJA

### 6.4.1 Skol – anos 1970



**Figura 25** – Anúncio Skol (Amigos).  
**Fonte:** Arquivo da Propaganda, 2007.

## Descrição da peça

- Anunciante: Skol
- Produto: Skol
- Ano: 1974
- Suporte material: revista
- Signos lingüísticos
  - Título: Fazer amigos é uma arte que a gente aprende com a vida.
  - Texto: Um amigo sempre traz outro: é nessa hora que a Skol chega e tudo bem. O momento cresce. O entendimento fica natural e tranqüilo. A vida é mais vida. Você está feliz. Porque sabe que tem poucas coisas boas na vida como um amigo, amigo. E Skol aproxima. Mais uma razão para você pedir sempre Skol. Haverá sempre outras razões pela vida afora: seus amigos esperam sempre o melhor de você. Por isso é que Skol é a cerveja que faz amigos, mais amigos. E essa arte Skol também aprendeu com a vida. Aproveite. E chame os amigos.
  - Slogan: Chame os amigos.
- Signos icônicos
  - Imagem principal: três homens e duas mulheres à volta de uma mesa, sobre a qual estão duas garrafas da cerveja Skol e alguns copos. Cada homem segura em suas mãos um copo com cerveja.
  - Imagens secundárias: não há.
  - Logotipo: é formado por um círculo, dentro do qual se lê “Skol International Beer”. É acompanhado pelo slogan “Chame os amigos”.

## Análise

A peça publicitária de Skol (figura 25) apresenta, como cena genérica, um anúncio de cerveja. A cenografia escolhida para transmitir essa cena é o típico encontro de amigos que se reúnem para tomar uma cerveja e conversar (ou “jogar conversa fora”). Tal cenografia constrói-se sobre a articulação entre imagem e texto. O título faz a primeira referência à amizade na peça, ao dizer “Fazer amigos é uma arte que a gente aprende com a vida”. Na foto, vemos cinco pessoas, três homens e duas mulheres, de cerca de trinta anos, que conversam à volta de uma mesa, sorridentes. O produto, em copos e garrafas, integra esse

cenário de descontração e aparece sobre a mesa e nas mãos dos homens. Não há um fundo que defina o ambiente em que eles se encontram.

No texto, a cerveja é posicionada como uma verdadeira ferramenta de socialização, a grande responsável pela amizade citada no título e retratada na imagem principal. Isso se evidencia em trechos como “O entendimento fica natural e tranquilo” e “Skol aproxima”. Skol é considerada tão fundamental que chega a tomar o lugar do indivíduo na conquista de novas amizades: “Skol é a cerveja que faz amigos, mais amigos”.

A cenografia descrita condiz com o nome da marca, **Skol**, que vem do sueco *skål* e significa **Saúde!**, expressão usada normalmente antes dos brindes, sempre realizados entre as pessoas quando se reúnem em eventos sociais. Na peça em questão, acompanha o nome Skol a expressão *International Beer*, destacando que a bebida é um produto mundial. Uma explicação para a sua utilização é o *status* que ela agrega ao produto.

As pessoas da foto estão bem-vestidas, porém não formalmente. Os homens usam camisas justas ao corpo, dois deles com o primeiro botão aberto e sem gravata. Os cabelos são de tamanho médio e apenas um usa barba. Uma das mulheres também tem a camisa com os primeiros botões abertos e usa cabelos na altura do ombro. A outra tem cabelos encaracolados e de tamanho médio; sua silhueta está cortada pela foto, o que impede a apreensão de outros elementos, como sua roupa. Todos estão voltados para o segundo personagem (da esquerda para a direita), o único que aparece de frente. Ele tem a barba feita e um sorriso perfeito. A predominância de figuras masculinas nos permite identificar um *ethos* (fiador) masculino, de caráter e corporalidade descontraídos, o que é perceptível tanto pelo modo de se vestir como pela atitude à vontade que elas expressam. Importante observar que, além de os homens serem maioria, são eles que seguram copos de cerveja nas mãos, o que coloca a bebida como um produto mais masculino do que feminino. A presença das mulheres é secundária na mesa, tanto por estarem em minoria quanto por não estarem bebendo. O fiador também nutre um sentimento em relação ao próximo, o que percebemos pela valorização da amizade.

No trecho “seus amigos esperam sempre o melhor de você”, há um caráter de cumplicidade. Levando em conta que o *ethos* é uma voz masculina que se dirige especialmente a homens, isso revela a confiança entre eles, o “poder contar” com o outro.

O enunciado da peça é embreado, porém apresenta em cada trecho diferentes dêiticos. No título “Fazer amigos é uma arte que a gente aprende com a vida”, por exemplo, há uma marca do enunciador e do co-enunciador. A expressão **a gente** corresponde ao **nós-inclusivo** descrito por Benveniste, que seria a junção de um **eu** (enunciador) com um **você**

(co-enunciador). Isso consiste em uma estratégia de aproximação entre ambos, que cria um clima de envolvimento e favorece a captação da mensagem.

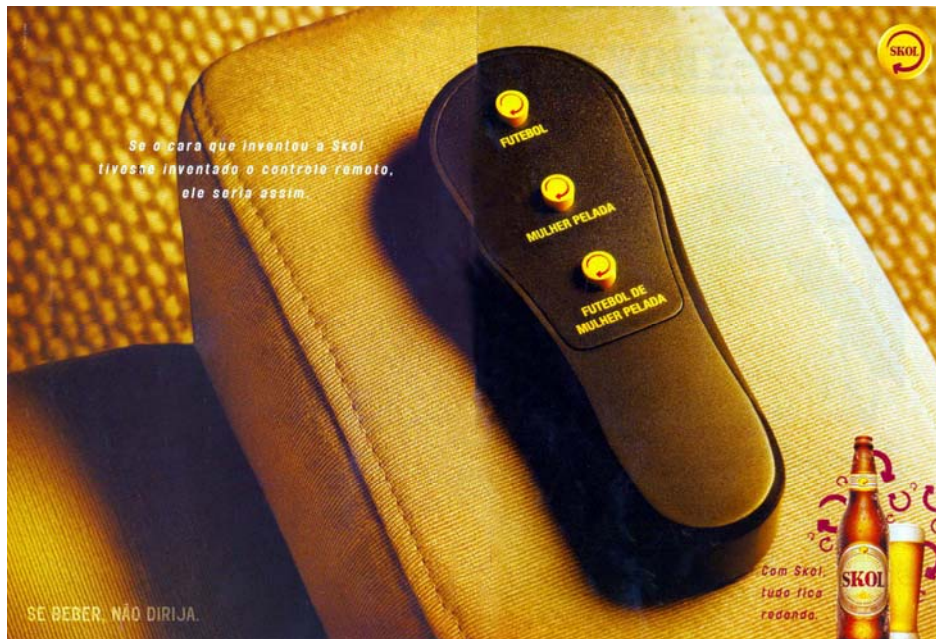
No texto, todavia, há o apagamento do enunciador e opta-se por falar de Skol na terceira pessoa. Essa preferência pela imparcialidade, como vimos, implica mais objetividade, dando ao enunciado o efeito de palavra única e verdadeira. Ao fazer uso de alguns clichês, o texto chega a aproximar-se de um tom filosófico, como se fosse um “discurso universal” sobre a amizade. É o que percebemos nos trechos “Um amigo sempre traz outro”, “tem poucas coisas boas na vida como um amigo” e “essa arte Skol também aprendeu com a vida”. São também empregados os embreantes **você** e **seus**, que mantêm a aproximação com o co-enunciador, iniciada no título (função conativa). A presença das mulheres na foto faz com que o **você** inclua também co-enunciadores do sexo feminino, diferentemente, por exemplo, dos anúncios de Duelo, Gillette ou Bodygroom, focados exclusivamente no homem.

Percebemos no anúncio de Skol uma forte característica apolínea: a dissertação, que consiste em apresentar e discutir dados da realidade por meio de conceitos abstratos. O texto é construído sobre o conceito **amizade**, estabelecendo uma relação lógica, de causa e efeito, entre os enunciados. Isso fica evidente em muitos trechos: “Você está feliz. Porque sabe que [...]”; “E Skol aproxima. Mais uma razão para [...]”; “Haverá sempre outras razões pela vida afora: seus amigos esperam sempre o melhor de você. Por isso é que [...]”.

A peça apresenta também um traço dionisíaco, visto que deixa subjacente o convite ao consumo. Em alguns momentos, ele ocorre por meio do que podemos chamar imperativo eufêmico, como no trecho “Mais uma razão para você pedir sempre Skol”. O slogan, por sua vez, é formado pelo imperativo “Chame os amigos”, constituindo um *call to action*. No entanto, não associa à marca um argumento persuasivo para a compra. Chamar os amigos significa consumir a cerveja, mas isso não é dito diretamente, fica subentendido quando juntamos as “pistas” que se espalham pela peça. Apesar desses elementos, o que prevalece é a vertente apolínea, com seu tom dissertativo que permeia todo o texto.

Conforme observamos, o anúncio de Skol representa uma identidade masculina descontraída, tanto no modo de se vestir quanto no comportamento, visto que a imagem transmite uma conversa agradável entre amigos. O homem de Skol é alguém que cuida da aparência, porém não de forma exagerada, e que mostra sensibilidade, o que percebemos pela relação próxima entre as pessoas na mesa e pela valorização à amizade promovida pelo texto.

#### 6.4.2 Skol – anos 2000



**Figura 26** – Anúncio Skol (Controle remoto).

**Fonte:** Revista Playboy, jul. 2006.

#### Descrição da peça

- Anunciante: Skol
- Produto: Skol
- Ano: 2006
- Suporte material: revista Playboy
- Signos lingüísticos
  - Título: Se o cara que inventou a Skol tivesse inventado o controle remoto, ele seria assim.
  - Texto: não há. No canto esquerdo, vemos apenas a advertência “Se beber, não dirija”.
  - Slogan: Com Skol, tudo fica redondo.
- Signos icônicos
  - Imagem principal: um controle remoto de televisão, com apenas três botões, sobre o braço de um sofá. Todos os botões são redondos, amarelos e têm desenhada a flecha vermelha do logotipo de Skol. Abaixo do primeiro, lê-se “futebol”, do segundo, “mulher pelada”, e do terceiro, “futebol de mulher



pelada”.

- Imagens secundárias: no canto inferior direito, está uma garrafa de Skol e um copo cheio da cerveja, atrás dos quais vemos algumas flechas vermelhas iguais à do logo, em diversos tamanhos.
- Logotipo: localizado no canto superior direito, o logotipo é formado por um círculo amarelo, uma flecha vermelha também no formato circular e o nome **Skol** no centro, em vermelho.

## Análise

Nesta peça de Skol (figura 26), temos a mesma cena genérica da peça anterior: um anúncio de cerveja. A cenografia escolhida para vender o produto, no entanto, é bem diferente, pois optou-se por abordar as preferências televisivas do público. Para isso, foi construída uma paráfrase sobre o controle remoto da TV, a partir de uma interferência no seu formato original. O título funciona como uma apresentação dessa interferência, ao dizer “Se o cara que inventou a Skol tivesse inventado o controle remoto, ele seria assim”. Vemos então que o objeto, o qual normalmente possui diversos botões com números para a escolha dos canais, exibe apenas três opções: “futebol”, “mulher pelada” e “futebol de mulher pelada”. O sentido da mensagem fica completo com o slogan da marca, “Com Skol, tudo fica redondo”. A palavra **redondo** é usada com o significado de **perfeito**, sugerindo que tudo pode ficar melhor com a cerveja – inclusive o controle remoto.

A citação do elemento **mulher pelada** está em harmonia com o contexto em que a peça foi veiculada, a revista Playboy, que, como observamos na análise de Italian Pine, tem como conteúdo principal ensaios fotográficos de nudez feminina. O apelo erótico tem sido muito comum em campanhas publicitárias voltadas para o homem, principalmente em campanhas de cerveja. Como diz Carrascoza (2008, p. 137), “basta ser um produto destinado ao público masculino e a imagem apresenta alguma mulher em pose sedutora”. O anúncio quebra essa mesmice a partir do momento em que não mostra a figura feminina; no entanto, há uma referência clara ao seu corpo e à sexualidade, por meio da expressão **mulher pelada**, o que acaba por denunciar a presença do erotismo. A preferência pela palavra **pelada** à palavra **nua** pode estar relacionada ao fato de a primeira ser um termo mais coloquial, mais utilizado nos ambientes masculinos. Desta forma, agrega à mensagem um maior poder de aproximação ao público que deseja atingir.

Não é imprescindível para a compreensão do anúncio, mas colabora com ela, o histórico do slogan de Skol. Ao deparar-se com o anúncio em questão, o leitor pode acionar sua memória discursiva e lembrar da antiga formulação “A cerveja que desce redondo” (AMBEV, 2007a), criada em 1997 pela F/Nazca, agência que atende a marca. Em uma das campanhas, por exemplo, Skol era comparada a outras cervejas que “desciam quadrado”, ou seja, que não “desciam bem”. Com a linha de comunicação promovida pelo anunciante desde então, o termo **redondo** tornou-se sinônimo de algo sempre melhor. A assinatura utilizada no anúncio do controle remoto, “Com Skol, tudo fica redondo”, é, portanto, uma expansão deste conceito, já conhecido do grande público. Expansão porque se amplia o seu sentido, que deixa de apontar apenas uma cerveja que desce melhor (desce redondo) para mostrar outras coisas do cotidiano que poderiam ser (ficticiamente) melhoradas. Na peça em questão, segundo o discurso da marca, **tudo** fica melhor com Skol. Este anúncio faz parte da campanha Invenções e tem o sentido confirmado pela assessoria de comunicação do anunciante, segundo a qual a campanha “conta com linguagem bem-humorada para mostrar que qualquer situação pode ser ainda melhor, positiva, divertida e ‘redonda’” (AMBEV, 2007b).

Mas divertida e redonda para quem? Para o *ethos* deste anúncio, seu fiador, e conseqüentemente para seu co-enunciador, que com ele se identifica. Esse *ethos* é um homem, implícito nas opções do controle remoto, as quais o interdiscurso de quem lê percebe como dois assuntos de interesse particularmente masculino: futebol e mulher pelada. Mais do que isso, esses são assuntos socialmente reconhecidos como masculinos, dos quais um homem **deve** gostar e que ajudam a comprovar sua virilidade. A imagem do anúncio superlativa essa virilidade, em primeiro lugar ao limitar o interesse masculino a esses dois temas e, em segundo lugar, ao sugerir uma terceira opção de tema formada pela união das duas primeiras: “futebol de mulher pelada”. É nesta terceira opção que culmina o bom humor da peça, um traço dionisíaco que é percebido desde a estranheza causada por um controle remoto de apenas três botões, referentes a temas incomuns.

A imagem do controle remoto também remete à tradicional briga pelo domínio do objeto entre homens e mulheres, os quais costumam ter interesses diferentes sobre os conteúdos televisivos. O controle “inventado” por Skol, que oferece exclusivamente opções para o público masculino, simboliza a monopolização masculina do objeto, uma possível alegoria para o domínio do homem sobre a mulher.

Assim como acontece no anúncio de Philips Bodygroom, analisado anteriormente, não temos no anúncio de Skol a presença da figura masculina. Todavia, a masculinidade não deixa de ser representada. No lugar do homem corporificado, temos um elemento que

simboliza seu comportamento, o seu caráter.

O logotipo da marca, mesmo colocado distante do slogan (fica no canto superior direito, enquanto este aparece no canto inferior direito), faz menção a ele por meio da flecha vermelha em formato circular, ícone visual do termo **redondo**. Em oposição à imagem principal, que ocupa as duas páginas do anúncio, o produto é aplicado em tamanho pequeno, posicionado ao lado do slogan. Seu destaque fica por conta de flechas iguais às do logotipo, em vários tamanhos, que reforçam mais uma vez o conceito **redondo**.

Ao contrário da cenografia do anúncio de 1974 – o encontro entre amigos para beber –, a cenografia deste anúncio distancia-se do significado do nome da marca, a saudação no momento do brinde (Saúde!), pois não faz referência alguma à degustação da bebida. A partir dessa observação, podemos apontar outro traço dionisíaco na peça: a ausência de demonstração do produto. Assim como o anúncio de Skol de 1974, a veiculação de 2006 não descreve propriedades racionais da bebida. Todas as qualidades da cerveja se reúnem, implícitas, no vocábulo **redondo**. O convite ao consumo também fica apenas subentendido.

No enunciado da peça, percebemos o apagamento das pessoas, na busca de imprimir objetividade à mensagem. Além de não haver indício de enunciador e co-enunciador, o texto mostra um afastamento de quem fala com relação à marca Skol, quando diz “o cara que inventou a Skol” – como se o criador da cerveja lhe fosse desconhecido.

A identidade masculina representada pelo anúncio de Skol é, segundo nossa análise, de um homem superviril, característica que se manifesta nos assuntos que lhe atraem, especialmente o interesse sexual pelo gênero oposto, expresso pelo termo **mulher pelada**. É também um homem que impõe suas vontades, o que fica visível pela criação de um controle remoto limitado a preferências masculinas – e que elimina, assim, qualquer possibilidade de discussão com a parceira. Sem mostrar a corporalidade do homem, a peça exterioriza, por meio de uma hipérbole, traços fortes da sua personalidade.

## 6.5 CATEGORIA CARROS: CARRO DE PASSEIO

### 6.5.1 Ford Corcel – anos 1970



**Figura 27** – Anúncio Ford Corcel.  
**Fonte:** Revista Quatro Rodas, mai. 1972.

### Descrição da peça

- Anunciante: Ford
- Produto: Ford Corcel
- Ano: 1972
- Suporte material: revista Quatro Rodas
- Signos lingüísticos
  - Título: Eu quero assim. Ele briga.
  - Texto: Ford Corcel GT XP. Sua ficha. Um GT legítimo 85 HP. Essa é a luta. Uma nova modalidade conhecida como Extra Performance. Torque. Para ganhar de saída. Quando o adversário nota, já está perdido. A velocidade. Tão rápida como os freios a disco. Os comandos. De enxergar e usar sem pensar duas vezes. Ford Corcel GT XP. O pessoal que gosta dele fala pouco. Mas prova.
  - Slogan: Ford Corcel GT. Carro de briga.
- Signos icônicos

- Imagem principal: close dos rostos de um homem e de uma mulher. Sobreposta a essa imagem, há a foto do carro Ford Corcel GT.
- Imagens secundárias: não há.
- Logotipo: não há logotipo específico para o produto. A peça é assinada com o logotipo Ford, que consiste no nome da marca manuscrito em branco sobre um símbolo oval azul.

## **Análise**

A cena genérica da peça de Ford Corcel (figura 27) é um anúncio de automóvel. A cenografia escolhida para transmitir a mensagem é a competição, a disputa, na qual o carro é o símbolo da vitória, do chegar na frente.

O benefício de maior destaque é a velocidade do carro, que se manifesta em diversos elementos. O primeiro deles é “Ele briga”, no título, expressão que é explicada em seguida no texto como a disputa de velocidade com outros carros. Outros elementos são: “85 HP”, “Extra Performance”, “Torque. Para ganhar de saída”, “A velocidade. Tão rápida” e “sem pensar duas vezes”.

O nome do automóvel, Corcel, usado para designar cavalos corredores, também colabora com o tema da velocidade. Além disso, ele alude ao *horse power* (HP), unidade de medida da potência dos veículos (em português, “cavalo de potência”). Quanto mais cavalos de potência tem um carro, maior velocidade ele atinge.

O universo da disputa e da velocidade está em harmonia com o contexto onde foi veiculado o anúncio, a revista Quatro Rodas, que tem o foco em automóveis e busca mostrar em seu conteúdo os lançamentos, fazer comparações e apontar os melhores carros, entre outros assuntos. A revista possui 83% de leitores do sexo masculino (PUBLIABRIL, 2007d).

Os elementos descritos, que compõem a cenografia, colaboram para definir o *ethos* da mensagem, somados à imagem principal, que examinaremos agora. Temos uma figura feminina e outra masculina que aparentam cerca de trinta anos de idade, em close, lado a lado, com igual destaque. As expressões dos seus rostos, no entanto, são diferentes. Enquanto o homem apresenta rugas na testa, uma fisionomia séria e não muito amigável, olhando para algo que se passa à sua frente, a mulher mostra-se surpresa ou até levemente assustada, pois tem os olhos bem abertos, fixos na mesma direção para a qual o homem olha, e a boca entreaberta. Com relação à aparência, ele usa cabelos em comprimento médio, costeletas e tem a barba feita. Ela tem cabelos longos e soltos e não usa muita maquiagem.

Podemos interpretar que ambos observam um Corcel, o qual aparece sobreposto à imagem do casal. Pela expressão do homem, somada aos termos utilizados no título e no texto, tendemos a apreender um *ethos* masculino. Ele é um homem decidido – característica visível no título, “Eu quero assim” – e é objetivo nas atitudes, o que fica explícito nas frases curtas que descrevem o carro e na frase que conclui o texto: “O pessoal que gosta dele fala pouco. Mas prova”. É o que popularmente se chama “curto e grosso”. O fiador deste enunciado também apresenta traços de valentia, o que é percebido pela rede semântica utilizada: **briga, luta, adversário**. É também competitivo, tem sede de vitória: “Para ganhar de saída. Quando o adversário nota, já está perdido”. A opção pela mensagem focada no homem pode estar ligada ao fato de que, na época da veiculação do anúncio, o público masculino era o principal comprador de veículos. Entre os dois sexos, o homem era quem mais dirigia, constituindo, portanto, o público-alvo central do anunciante. A mulher é representada, mas de forma secundária, como no anúncio de Skol dos anos 1970.

Durante todo o enunciado, observamos o apagamento do enunciador e do co-enunciador. Ao mesmo tempo, percebemos a presença de mais de uma voz no discurso, o que caracteriza o fenômeno da polifonia. Vejamos como ela se constrói.

No título, recorre-se ao recurso do discurso direto, marcado pelas aspas. Como vimos, isso exime o enunciador da responsabilidade pelo enunciado e simula a restituição de uma fala, indicando supostamente as próprias palavras do enunciador citado. Desta forma, busca um efeito de realidade, de presentificação (CARRASCOZA, 2004, p. 120). No texto, predomina o discurso direto livre, o qual tem as propriedades lingüísticas do discurso direto, mas sem sinalização. Conforme Galvão (1976, p. 18), o escrito é narrado sem que haja um narrador, por uma voz misteriosa que flui não se sabe de onde. Esse tipo de discurso pode ser reconhecido em todo o trecho: “Ford Corcel GT XP. Sua ficha. Um GT legítimo 85 HP. Essa é a luta. Uma nova modalidade conhecida como Extra Performance. Torque. Para ganhar de saída. Quando o adversário nota, já está perdido. A velocidade. Tão rápida como os freios a disco. Os comandos. De enxergar e usar sem pensar duas vezes”. O objetivo da escolha desses dois recursos discursivos é proporcionar autenticidade à mensagem.

Na conclusão do texto, entretanto, percebemos a presença de uma nova voz, que aponta o primeiro trecho como responsabilidade de um **outro**: “O pessoal que gosta dele fala pouco. Mas prova”, referindo-se às frases curtas e objetivas que descreveram o carro. Confirma-se aqui o fato de o trecho anterior ser um discurso direto livre.

O slogan “Ford Corcel GT. Carro de briga” reforça e conclui a mensagem expressa pelo título, texto e imagem, posicionando o automóvel como um produto veloz, de

performance superior, que enfrenta e está “pronto para a briga” com os concorrentes. A comparação com a concorrência é um traço apolíneo desta peça. A maior velocidade que o Corcel atinge com relação aos outros é louvada e fica subjacente no trecho “Quando o adversário nota, já está perdido”.

Outra marca apolínea do anúncio de Corcel é a descrição racional dos atributos do produto, que caracteriza a função referencial da linguagem: “Um GT legítimo 85 HP”, “Extra Performance”, “Torque. Para ganhar de saída”, “A velocidade. Tão rápida como os freios a disco”, “Os comandos. De enxergar e usar sem pensar duas vezes”. O automóvel também é colocado com grande destaque na peça, ocupando cerca de metade do espaço. A predominância de elementos apolíneos nos permite posicionar o anúncio dentro deste viés.

A partir do que observamos, a identidade masculina retratada no anúncio de Corcel é de um homem sério, que sabe o que quer. Possui um caráter competitivo e corajoso, o que percebemos pelos termos utilizados no título, texto e slogan. É também um homem que cuida da aparência, o que se percebe pela barba feita e costeletas bem delineadas, mesmo que os cabelos apresentem alguns fios fora do lugar. A imagem indica também que ele possui uma companheira, a mulher ao seu lado, que assume um papel coadjuvante na peça.

### 6.5.2 Fiat Stilo Sporting – anos 2000



**Figura 28** – Anúncio Fiat Stilo Sporting.  
**Fonte:** Revista Quatro Rodas, ago. 2007.

## Descrição da peça

- Anunciante: Fiat
- Produto: Fiat Stilo Sporting
- Ano: 2007
- Suporte material: revista Quatro Rodas
- Signos lingüísticos
  - Título: O spoiler na tampa traseira diminui a resistência do ar e da mulherada.
  - Texto: No Stilo Sporting, o prazer de dirigir não é opcional, é item de série. Por isso, quando você coloca as mãos no volante, sabe que está guiando um carro com teto solar Sky Window, rodas de liga leve 17”, rádio MP3 com viva-voz, ar-condicionado Dual Temp e spoiler traseiro. Tudo de fábrica. Ou seja, antes mesmo de ligar o novo motor 1.8 Flex, você já sente o prazer de dirigir.
  - Slogan: há dois slogans nesta peça. O primeiro é o do produto, “Fiat Stilo Sporting. Para quem dirige por esporte”. O segundo é o da marca Fiat, “Movidos pela paixão”.
- Signos icônicos
  - Imagem principal: dentro de uma garagem, que está com a porta aberta, vemos o carro Fiat Stilo Sporting. Dentro dele, percebe-se a silhueta de um homem, sentado no banco do motorista. Na frente do carro, está uma mulher que segura uma placa vermelha, com os dizeres *Breaks on* (em português, “freios acionados”). Do lado de fora da garagem, vemos as casas vizinhas.
  - Imagem secundária: no canto superior direito, vemos um painel semelhante aos usados em largadas de corridas, com uma seqüência de luzes que se acendem até chegar na verde. No lugar das quatro primeiras luzes, há uma seqüência de imagens e legendas para cada uma: “MP3 Player com viva-voz”, “Sky Window”, “Ar-condicionado Dual Temp”, “Rodas de liga leve 17”. A quinta imagem é uma luz verde, com o logotipo Stilo Sporting.
  - Logotipo: é formado pela palavra **Stilo** escrita em letra de forma e a palavra *Sporting* escrita em estilo manuscrito.

## Análise



A cena genérica da peça de Fiat Stilo Sporting (figura 28) coincide com a de Ford Corcel: um anúncio de automóvel. A cenografia, por sua vez, é diferente, embora apresente alguns traços em comum. A imagem principal mostra um carro prestes a sair da garagem. À sua frente, uma mulher jovem, entre vinte e cinco e trinta anos, segura uma placa vermelha, com a mensagem *Breaks on*. É o interdiscurso do leitor que o ajuda a interpretar a cena, permitindo que identifique na situação uma paráfrase de corridas, como as de Fórmula 1. Manter a placa na frente do veículo é um alerta para que o motorista mantenha os freios acionados, procedimento que ocorre nos boxes para evitar acidentes enquanto o carro é consertado. No ambiente da corrida, no entanto, a placa é sempre levantada por um funcionário da equipe. O que apreendemos da analogia da imagem com o cenário de Fórmula 1 é a alta potência do motor do carro, depois citado no texto (“novo motor 1.8 Flex”). A imagem secundária também remete às corridas, visto que representa o painel de largada usado nessas competições.

O destaque para a velocidade é um traço em comum com o anúncio de Ford Corcel. Além disso, assim como ocorre na peça de 1972, essa rapidez está em harmonia com o nome do carro. Stilo Sporting é um modelo esportivo da marca Fiat e os veículos esportivos normalmente são dotados de motores mais potentes, que correm mais.

Apesar de a figura masculina estar praticamente oculta e a feminina aparecer de corpo inteiro, a mensagem está voltada para o homem. Em primeiro lugar, porque enquanto ele representa o piloto, centro das atenções de uma corrida, ela representa a funcionária do boxe, que tem como ofício sinalizar sobre os freios. Mais uma vez, o sexo feminino é apenas coadjuvante, ocupando, ainda, um lugar inferior na hierarquia retratada, a da Fórmula 1. Em segundo lugar, o título é direcionado ao homem, fazendo uma alusão à mulher: “O spoiler na tampa traseira diminui a resistência do ar e da mulherada”. Ao mesmo tempo em que descreve um benefício concreto do acessório spoiler – a diminuição da resistência do ar –, coloca-o como ferramenta para a conquista. De certa forma, podemos apontar aqui a presença da metonímia, figura de linguagem em que uma parte é usada para representar o todo. Afinal, não é apenas o spoiler que se quer indicar como responsável pela conquista, mas o carro inteiro. Importante também é observar a escolha, provavelmente intencional, do termo **mulherada**. Além de ser uma palavra de uso coloquial e freqüente entre homens, refere-se a uma grande quantidade de mulheres.

A conquista da mulher por meio do automóvel também ativa a memória discursiva do leitor, trazendo-lhe um termo bastante conhecido da gíria brasileira, usado para designar a mulher que só se relaciona com homens que possuem bons carros: **maria-gasolina**.

Pejorativa ao sexo feminino, a expressão define uma mulher interesseira, a quem importa apenas o poder aquisitivo do parceiro. A palavra está na mesma condição de **maria-chuteira**, usada para definir a mulher que só se relaciona com jogadores de futebol, devido aos seus altos salários.

Da cenografia que descrevemos, emerge um *ethos* masculino dotado de um duplo “poder”: o da velocidade e o da conquista. Não é possível ver seu rosto e identificar sua corporalidade, mas traços de seu caráter ficam evidentes nos demais elementos que compõem a peça. Poderíamos ainda dizer que a corporalidade, a aparência deste homem e seu modo de se vestir, não são essenciais para esta mensagem. Para que ele adquira esses dois poderes, não seriam necessárias outras posses além do carro anunciado.

A utilização do humor, evidente no jogo de palavras do título e também presente na ruptura da imagem – pois a mulher é posicionada como um funcionário de boxe –, é um forte traço dionisíaco da peça. Além disso, não há imperativo nem um *call to action* claro. Novamente, o convite ao consumo é insinuado, presente em “quando você coloca as mãos no volante, sabe que está guiando um carro com [...]” e em “antes mesmo de ligar o novo motor 1.8 Flex, você já sente [...]”. Os verbos no presente são embreantes que aproximam o co-enunciador da situação de enunciação, gerando um maior efeito de realidade. Ele é inserido na cena, é tratado como se já fosse motorista do automóvel. Esses elementos nos permitem posicionar o anúncio como voltado para a vertente dionisíaca.

Todavia, é possível perceber nele algumas marcas apolíneas. Apesar de citar por duas vezes um benefício intangível – o **prazer de dirigir** – o texto faz uma lista dos atributos do carro: “teto solar Sky Window”, “rodas de liga leve 17”, “rádio MP3 com viva-voz”, “ar-condicionado Dual Temp”, “spoiler traseiro” e “novo motor 1.8 Flex”. Stilo Sporting é descrito como um produto completo, pois todos os itens listados são “de série” – informação retomada quando se diz “Tudo de fábrica”. Essa repetição, bem como a dos atributos, que já haviam aparecido no título e no painel de largada, é também um traço apolíneo.

Do slogan do automóvel, “Para quem dirige por esporte”, subentendemos dois sentidos, os quais constituem argumentos persuasivos: em primeiro lugar, fazer algo **por esporte** significa fazê-lo por prazer, elemento que já havia sido abordado anteriormente no texto. Além disso, **esporte** remete ao fato de o carro ser esportivo e, conseqüentemente, à sua velocidade. Os termos “para quem” servem para direcionar o produto ao seu público, neste caso, portanto, o homem que guia por prazer, amante da direção e da velocidade.

Percebemos em todo o texto (incluindo título e slogan) o apagamento do enunciador. Esta é mais uma peça em que não há um **eu** que assuma o enunciado, o que

imprime certa imparcialidade à mensagem. Por outro lado, o texto recorre à função conativa, dirigindo-se a um **você** que “coloca as mãos no volante” e que “sente o prazer de dirigir”, ou seja, o homem que acabamos de definir.

O homem representado pelo anúncio de Fiat Stilo Sporting possui dois gostos bem definidos: pela velocidade e pelo sexo oposto, elementos que ajudam a afirmar a masculinidade socialmente (como o gosto pelo futebol e pelas mulheres nuas, presentes no anúncio de Skol de 2006). O prazer de dirigir, citado diversas vezes, estende-se ao prazer que ele pode ter ao conquistar várias mulheres (a **mulherada** do título). Além disso, é um homem que apresenta uma relação de superioridade com o sexo feminino, o que observamos pela sua posição de piloto e pelo fato de a mulher não aparecer ao seu lado como companheira, mas sim “trabalhando” para ele.

## 6.6 CATEGORIA PRODUTOS FARMACÊUTICOS: PRESERVATIVO MASCULINO

### 6.6.1 Jontex – anos 1970



**Bonitinho,  
pero  
sifilítico.**

No começo, as Doenças Venéreas não atacam a aparência de ninguém. Isso só acontece alguns meses ou alguns anos depois, se a doença não for percebida ou se o primeiro tratamento não for bem feito.

Aí então, no caso da sífilis, pode começar uma inflamação na garganta, ou aparecem feridas na boca. Pode surgir também uma erupção na pele. Ou uma falha de cabelos bem demarcada. Só depois é que vêm as doenças cardíacas, mentais, a paralisia, a cegueira. No caso da gonorréia, a esterilidade. Qualquer DV pode ser curada se for tratada nos primeiros estágios.

Quando, aparentemente, você não tem nada. Os médicos acham que o único meio eficiente de se evitar o contágio é usar um preservativo masculino.

A Johnson & Johnson produz o melhor preservativo feito no Brasil: Jontex. Ele pode evitar a contaminação. Isso é importante hoje, quando as DV estão atacando cada vez com mais frequência, em todos os países do mundo, em todas as classes.

Essa epidemia precisa ser interrompida. E as pessoas que estão doentes precisam ser tratadas. Se você nunca fez um exame, vá ao seu médico. **Pero vá rápido.**

*Uma pequena precaução evita muitos do que qualquer antibiótico.*

\*Marca de fábrica

**Figura 29** – Anúncio Jontex.

**Fonte:** Zaragoza, José. Layout man. São Paulo: Gráficos Burti, 2003.

## Descrição da peça

- Anunciante: Johnson & Johnson
- Produto: Jontex
- Ano: 1972
- Suporte material: revista
- Signos lingüísticos
  - Título: Bonitinho, pero sifilítico.
  - Subtítulo: Uma pequena precaução custa menos do que qualquer antibiótico.
  - Texto: No começo, as Doenças Venéreas não atacam a aparência de ninguém. Isso só acontece alguns meses ou alguns anos depois, se a doença não for percebida ou se o primeiro tratamento não for bem feito. Aí então, no caso da sífilis, pode começar uma inflamação na garganta, ou aparecem feridas na boca. Pode surgir também uma erupção na pele. Ou uma falha de cabelos bem demarcada. Só depois é que vêm as doenças cardíacas, mentais, a paralisia, a cegueira. No caso da gonorréia, a esterilidade. Qualquer DV pode ser curada se for tratada nos primeiros estágios. Quando, aparentemente, você não tem nada. Os médicos acham que o único meio eficiente de se evitar o contágio é usar um preservativo masculino. A Johnson & Johnson produz o melhor preservativo feito no Brasil: Jontex\*. Ele pode evitar a contaminação. Isso é importante hoje, quando as DV estão atacando cada vez com mais freqüência, em todos os países do mundo, em todas as classes. Essa epidemia precisa ser interrompida. E as pessoas que estão doentes precisam ser tratadas. Se você nunca fez um exame, vá ao seu médico. Pero vá rápido.\* Marca de Fábrica.
  - Slogan: não há.
- Signos icônicos
  - Imagem principal: em branco e preto, close de um homem jovem, de cerca de trinta anos, de barba feita, cabelo curto e que esboça um leve sorriso. Ele veste terno preto, camisa listrada e gravata estampada.
  - Imagens secundárias: não há.
  - Logotipo: não há.

## Análise

Um anúncio de preservativo masculino: esta é a cena genérica da peça publicitária de Jontex (figura 29). A cenografia com a qual o leitor se depara, no entanto, é um formato que se aproxima do jornalístico, o que apreendemos do título grande, em estilo de manchete, e da diagramação do texto, em colunas. Soma-se a isso o tom de “utilidade pública” do conteúdo do texto, predominantemente informativo, que procura descrever os perigos e os sintomas das doenças venéreas. O produto, o preservativo Jontex, só é inserido no final do texto, e em apenas duas breves frases: “A Johnson & Johnson produz o melhor preservativo feito no Brasil: Jontex. Ele pode evitar a contaminação”. Também observamos a ausência de logotipo e slogan, o que colabora para afastar a peça de seu caráter publicitário.

A paráfrase do formato jornalístico, associada ao apagamento do enunciador (o próprio anunciante, Johnson & Johnson, é citado em terceira pessoa), busca imprimir imparcialidade ao texto – característica típica dos conteúdos jornalísticos. O anúncio aparece para o leitor como uma “notícia” sobre doenças venéreas, o que agrega maior credibilidade à mensagem publicitária.

Apesar do apagamento do enunciador, o texto é embreado, contando com dêiticos de pessoas (**você, seu**), temporais (**no começo, alguns meses ou alguns anos depois, só depois, hoje**) e espaciais (**isso, essa**).

Ao colocar uma figura do sexo masculino na sua imagem principal e, no texto, mencionar o preservativo masculino, o anúncio direciona sua mensagem para esse público. Por meio de um **você** (função conativa), fala a um homem, mesmo que este seja singular apenas ilusoriamente, conforme descreveu Brandão.

A alternância entre presente e futuro é essencial na mensagem, que busca, por um lado, mostrar que as doenças são muitas vezes silenciosas no início e somente depois de algum tempo manifestam sintomas, e, por outro lado, alerta para a necessidade urgente da prevenção (**hoje**).

Os embreantes **isso** e **essa**, por sua vez, caracterizam um enunciado escrito de estilo falado, o qual gera no leitor a impressão de que ele tem acesso imediato à realidade representada no anúncio.

No título “Bonitinho, pero sifilítico”, percebemos o que Maingueneau chama captação de um texto reconhecido. O interdiscurso do leitor permite identificá-lo como uma paráfrase do título da peça teatral de Nelson Rodrigues, “Bonitinha, mas ordinária”, de 1962, transformada em filme no ano seguinte e que se tornou bastante conhecida no Brasil. Essa

relação tem a vantagem de atrair a atenção do leitor para o enunciado. Outro elemento que suscita a leitura é a palavra **sifilítico**, referente à doença venérea sífilis. Sua presença choca pelo destaque com que aparece, principalmente em um momento histórico em que as doenças venéreas ainda não eram um assunto muito abordado pela mídia. Por outro lado, o cenário vivido é imediatamente posterior à revolução sexual dos anos 1960, o que pode ajudar a explicar o surgimento da peça. É importante destacar que, na época, este anúncio teve sua veiculação suspensa a pedido da Igreja Católica, que não aceitava a recomendação do produto. Até o ano de 2007, ainda era esta a posição oficial do Vaticano.

O *ethos* é, portanto, um sujeito masculino bem informado e precavido, características que valoriza além da aparência física. Isso pode ser percebido no título, o qual, ao mesmo tempo em que aponta a beleza do homem retratado, o critica por não haver se protegido, contraindo, assim, uma doença. Como vimos nas palavras de Maingueneau, o poder de persuasão de um discurso consiste em parte em levar o leitor a se identificar com a movimentação de um corpo investido de valores socialmente especificados. Aqui, espera-se que o co-enunciador identifique-se com o caráter representado pelo texto, de um homem que possui conhecimento e sabe o que é melhor para sua saúde. Essa é uma representação social valorizada. Já a corporalidade masculina representada pela imagem principal, de um homem bem-vestido e apresentável, é colocada em segundo plano, trazendo a idéia de que a beleza nada vale frente a uma doença. Essa é uma representação social desvalorizada: a desinformação, a falta de cuidado com a saúde.

Como marcas dionisiacas, percebemos um toque de humor na peça, apesar de se tratar de um assunto sério: tanto no título (que faz uso da captação de um texto reconhecido) como no final do texto, que utiliza novamente a expressão *pero* (“mas” em espanhol) para aconselhar: “Pero vá rápido”. Além disso, o convite ao consumo é sutil, manifesto no trecho “A Johnson & Johnson produz o melhor preservativo feito no Brasil: Jontex. Ele pode evitar a contaminação. Isso é importante hoje [...]” e na frase “Uma pequena precaução custa menos do que qualquer antibiótico”, localizada no boxe preto.

No entanto, a soma de outros elementos direciona este anúncio para o viés oposto ao dionisiaco. Uma das ferramentas apolíneas utilizadas no texto é o apelo à autoridade. Ao dizer “os médicos acham que o único meio eficiente de se evitar o contágio é usar um preservativo masculino”, ele passa a voz a alguém que é reconhecidamente competente para falar do assunto. Aproveita-se disso para, na frase seguinte, oferecer o preservativo Jontex. Outro traço apolíneo é a predominância de verbos no presente do indicativo (**atacam**, **acontece**, **pode**, **tem**, **acham**, **produz**, **é**), que proporcionam um sentimento de presença,

aumentando o poder do enunciador de se aproximar e agir sobre seu co-enunciador. O imperativo, que cumpre a mesma função do presente do indicativo, também aparece, mas possui uma característica particular neste anúncio. A chamada “Se você nunca fez um exame, vá ao seu médico. Pero vá rápido” reafirma o caráter de utilidade pública que comentamos no início, sugerindo o cuidado com a saúde. Além disso, mesmo que indiretamente, é feita uma comparação com a concorrência, quando se diz que Jontex é “o melhor preservativo feito no Brasil”.

A identidade masculina representada pelo anúncio de Jontex é de um homem que cuida da aparência física, o que percebemos pela barba feita, o cabelo ajeitado e a roupa apresentável. A formalidade que o terno imprime à silhueta é quebrada com a escolha de camisa e gravata estampadas, que revelam certa descontração. Seu caráter é retratado como irresponsável, já que não se protegeu e contraiu uma doença venérea.

#### 6.6.2 Jontex Sensitive – anos 2000



**Figura 30** – Anúncio Jontex Sensitive.

**Fonte:** Site do Clube de Criação de São Paulo (CCSP), 2007.

## Descrição da peça

- Anunciante: Johnson & Johnson
- Produto: Jontex Sensitive
- Ano: 2006
- Suporte material: revista
- Signos lingüísticos
  - Título: Você pode até achar engraçado, mas eu adoro poesia.
  - Texto: não há texto, apenas a assinatura da campanha, “Seja sensível que você se dá bem. Jontex Sensitive”, e o *site* da marca, [www.jontex.com.br](http://www.jontex.com.br).
  - Slogan: O mais seguro.
- Signos icônicos
  - Imagem principal: ilustração em cores, na qual vemos o cenário de um balcão de bar, com copos e garrafas nas prateleiras. Do lado de trás do balcão está um homem forte, de óculos escuros e cabelo curto espetado, que veste uma camiseta regata branca. Ela deixa à mostra os pêlos do seu peito e uma tatuagem de um coração atravessado por uma flecha no braço direito. Ele conversa com uma mulher que está à sua frente, o que é sinalizado por um balão de diálogo. Ela usa um vestido vermelho curto e sandálias de salto vermelhas, tem um braço apoiado no balcão e o outro no quadril inclinado.
  - Imagem secundária: no canto inferior direito, está a foto colorida de uma embalagem de Jontex Sensitive.
  - Logotipo: o logotipo aparece apenas na embalagem e consiste na palavra **Jontex**. Sobre a letra **o**, há um traço em diagonal.

## Análise

Contamos aqui com a mesma cena genérica da peça de Jontex da década de 1970: um anúncio de preservativo masculino (figura 30). A cenografia que foi construída para vender o produto, porém, diverge bastante da anterior. De início, uma grande diferença que notamos é a utilização da ilustração, em traços do cartunista Caco Galhardo, que traz à peça um caráter lúdico, em oposição à seriedade da foto em branco e preto. Para compreendermos melhor essa cenografia, no entanto, é necessário observar em primeiro lugar o nome do



produto: Jontex Sensitive. Segundo o fabricante, é um preservativo superfino, desenvolvido para proporcionar mais sensibilidade ao homem e à mulher (JONTEX, 2007). Porém, para criar o conceito da campanha, a agência aproveitou-se de um outro sentido da palavra *sensitive* (“sensível”, em português), que caracteriza uma pessoa emotiva, sentimental. Daí surgiu a assinatura “Seja sensível que você se dá bem”, que sugere aos homens o tratamento amável com as mulheres como forma de conquistá-las – ou, na gíria, de “se dar bem”.

Tendo esse conceito como guarda-chuva, os anúncios que compõem a campanha são construídos a partir da captação de um gênero reconhecido, a **cantada**. As peças trazem sempre um casal em diferentes situações, nas quais o homem diz à mulher uma frase “sensível”. É o interdiscurso do leitor que permite que ele identifique o enunciado como cantada e, ao mesmo tempo, perceba que o tipo de diálogo representado (ou monólogo, já que a mulher não tem voz) não costuma fazer parte do repertório masculino. Esse enunciado é uma paráfrase de uma cantada, pois, inserido neste contexto, adquire um novo significado. A intenção, ao colocar essas palavras na boca de um homem, é gerar humor. No anúncio que selecionamos, o homem diz “Você pode até achar engraçado, mas eu adoro poesia”. Sabemos previamente que não é um fato comum um homem gostar de poesia (e ele mesmo assume isso, ao dizer “Você pode até achar engraçado”), vindo daí o cômico da peça. Colabora para a ruptura o fato de o homem representado na ilustração ser grande, forte e ter “cara de mau”, um típico “machão” de quem não se espera tal atitude.

Dessa cenografia, podemos apreender um *ethos* valente e conquistador, que tem na máscara da sensibilidade um disfarce, apenas uma ferramenta para ganhar as mulheres. Isso fica claro pela sua corporalidade, estereótipo do “macho”: a expressão séria no rosto, a barba mal-feita e a roupa que veste (uma regata que deixa à mostra braços e tórax grandes e cheios de pêlos). A tatuagem de coração no braço é mais um elemento do disfarce, assim como sua fala, que soa artificial – e, por esse motivo, resulta em humor. O conceito também deixa à mostra, propositalmente, essa artificialidade, ao recomendar aos homens que sejam sensíveis – afirmando, desta forma, que eles não o são – apenas para conseguirem um objetivo, a mulher (e “se dar bem”).

A personagem feminina, na peça, é secundária, pois não possui voz, além de ter o rosto apenas de perfil e menos definido. Ela, que usa um vestido curto e justo, é posicionada de costas. Sua atitude corporal é de oferecimento, tanto por estar apoiada no balcão como por ter o quadril inclinado na direção do homem.

O anúncio que estamos analisando faz parte da primeira fase da campanha do produto, iniciada em 2006. Segundo a agência de publicidade McCann Erickson, responsável

pela criação, a marca retomou o tema em agosto de 2007 devido ao sucesso alcançado junto ao público jovem, com novos anúncios e um *hotsite*, denominado Cursinho de Pré-preliminares Jontex (MCCANN ERICKSON, 2007). Uma das formas de atrair o público para o *hotsite* foi por meio de um *banner* interativo (figura 31). Nele, vemos a ilustração de uma mulher de costas, usando um biquíni fio dental. Ao passar o mouse sobre a peça, uma mão masculina acaricia seu corpo. Ao clicar, o internauta é direcionado ao Cursinho.



**Figura 31** – Banner de internet para Jontex Sensitive.  
**Fonte:** Site Oba Oba, 2007.

A introdução da página é feita por um homem forte, que se apresenta como Professor Machado. Com uma voz *sexy*, ele diz que irá ensinar “as sutilezas do xaveco sensível, a arte do *approach* manhoso e o singular *sexyway* para uma verdadeira noite de ação”. Nas etapas do curso fictício, está presente a personagem Cláu-Cláu, de seios enormes e vestindo apenas um biquíni. Ela é uma espécie de auxiliar dos professores, o que mostra uma posição sempre inferior ao homem. Em um dos *games*, é colocada na situação de “objeto”: fica sentada em uma cadeira, disponível para que o internauta literalmente passe a mão pelo seu corpo e aprenda “a forma certa de lidar com as mulheres”. Como dissemos, por trás da máscara de sensibilidade, está um homem que tem um interesse bem definido: conquistar e, mais do que isso, consumir o ato sexual, já que se trata de uma campanha de preservativos.

O discurso do anúncio de Jontex Sensitive é polifônico, o que percebemos pela utilização do discurso direto no título. Por tratar-se de uma linguagem de *cartoon*, ele é sinalizado por um balão de diálogo, que substitui as tradicionais aspas. É o balão que indica que a fala é de um enunciador citado, eximindo o enunciador da responsabilidade pelo enunciado e agregando a ele autenticidade. Já na assinatura percebemos uma outra voz, de um enunciador que se apaga, mas que se dirige ao co-enunciador por meio do embreante **você**.

O imperativo, marca apolínea, aparece no *call to action*: a assinatura “Seja sensível que você se dá bem”. Por outro lado, o convite ao consumo expresso pela frase não é direto, uma característica dionisíaca. Outro traço dessa vertente que percebemos aqui é o apelo para a função emotiva da linguagem. Ao assumir que gosta de poesia, o personagem

está falando de si mesmo, dando vazão a seus sentimentos, o que está em plena harmonia com o conceito que rege o anúncio. Esses elementos, somados à utilização do lúdico e do humor, foco central da peça, inserem-na no campo dionisiaco.

O slogan da marca Jontex, que aparece logo abaixo da embalagem, segue a definição de Maingueneau, pois consiste numa fórmula curta e associa a marca a um argumento persuasivo para a compra: a segurança. Percebemos também uma comparação com a concorrência, mesmo que indireta, pois aponta o produto como “o mais seguro”.

Conforme observamos, a identidade masculina representada pelo anúncio de Jontex Sensitive é de um homem “macho”, que não se preocupa muito com a aparência e tem um aspecto rude. Porém, de caráter conquistador, ele é capaz de assumir uma outra personalidade, um lado sentimental que, mesmo que soe artificial, pode atrair o sexo feminino, o qual aparece como um troféu a ser conquistado – ou seja, levado para a cama.

## 6.7 CATEGORIA ARTIGOS DE TOALETE: ABSORVENTES HIGIÊNICOS

### 6.7.1 Modess – anos 1970



Figura 32 – Anúncio Modess.  
Fonte: Arquivo da Propaganda, 2007.

## Descrição da peça

- Anunciante: Johnson & Johnson
- Produto: Modess
- Ano: 1974
- Suporte material: revista
- Signos lingüísticos
  - Título: Já que você é mulher, não deve parar nunca de ser mulher.
  - Texto: A natureza fez você mulher. Não perca nenhum momento desse privilégio. Para garantir que você não vai perder mesmo, existe Modess. O absorvente higiênico Modess é macio, confortável, e garante uma proteção absoluta. Modess é totalmente absorvente e tem um protetor impermeável azul que não deixa o fluxo vazar nem mesmo pelos lados. Escolha um dos três tamanhos de Modess, um deles é exatamente aquele que você precisa para maior segurança. Depois viva com toda a confiança a felicidade de ser mulher. Todos os momentos. Com o protetor impermeável azul você pode confiar.
  - Slogan: não há.
- Signos icônicos
  - Imagem principal: em branco e preto, vemos um homem de terno e gravata, de cerca de quarenta anos, como se estivesse sentado. Atrás dele, de pé, está uma mulher de cerca de trinta anos, que apóia o cotovelo no seu ombro esquerdo e o abraça pelo outro lado. Ele segura a mão direita dela.
  - Imagens secundárias: do lado esquerdo e centralizado na página, vemos um boxe com a foto de três embalagens do absorvente Modess.
  - Logotipo: o logotipo do produto é formado apenas pela palavra **Modess** e aparece nas três embalagens. Abaixo delas, está o logotipo de Johnson & Johnson, em estilo manuscrito.

## Análise

A cena genérica da peça de Modess (figura 32) é um anúncio de absorvente higiênico. A cenografia escolhida para transmitir a mensagem é a exaltação da feminilidade, dentro da qual o produto é inserido. Essa exaltação está presente tanto no título, “Já que você

é mulher, não deve parar nunca de ser mulher”, como no texto, o que observamos nos trechos “A natureza fez você mulher. Não perca nenhum momento desse privilégio” e “Depois viva com toda a confiança a felicidade de ser mulher”. O casal, que ocupa a maior parte do anúncio, é um elemento importante da cenografia, a qual destaca o bem-estar feminino em primeiro plano e deixa em segundo o produto, que aparece apenas na imagem menor. Como descreve Maingueneau, é a “cilada” para o leitor, que não recebe o texto como uma propaganda: ela é colocada nas entrelinhas.

O *ethos* que o texto deixa transparecer é uma mulher de caráter seguro e confiante, que se orgulha de fazer parte do sexo feminino e não deixa que nada a impeça de aproveitar cada momento de sua vida. Ela desfruta da liberdade (proporcionada pelo absorvente) e não precisa “parar nunca de ser mulher” (pois a menstruação não é um empecilho). Da sua corporalidade, apreendemos uma mulher ousada, tanto pelo modo de se vestir, pois usa uma blusa com decote profundo, quanto pela expressão do seu rosto, de olhar lânguido e boca entreaberta, que conotam sensualidade. No entanto, ela não aparece sozinha na foto, mas junto a um homem. Há uma simbiose entre ambos, um apoio típico de casal: os braços dela estão apoiados sobre ele, que segura sua mão. O relacionamento com o homem pode ser visto como um dos momentos que ela deve viver ao máximo e que colabora para sua “felicidade de ser mulher”. Como dissemos, ela é uma mulher confiante, e a presença masculina realça, valida esse sentimento.

Uma forte característica apolínea do texto é a descrição racional dos atributos do produto, que configura a função referencial da linguagem: “macio”, “confortável”, “garante uma proteção absoluta”, “totalmente absorvente”, “protetor impermeável azul que não deixa o fluxo vazar nem mesmo pelos lados”, “três tamanhos” e “maior segurança”. Um desses atributos é destacado novamente após o texto, em letras maiores: “Com o protetor impermeável azul você pode confiar”. Outro traço apolíneo é a predominância de verbos no presente do indicativo (é, **garante, tem, deixa, precisa, pode**) e no imperativo (**não perca, escolha, viva**). Essa presentificação busca a aproximação com o leitor. O convite ao consumo também é direto: “Escolha um dos três tamanhos de Modess”.

Uma explicação para a tendência apolínea da peça é o fato de Modess ter sido o primeiro absorvente descartável lançado no Brasil. Segundo a Johnson & Johnson (2007), fabricante do produto, naquele momento havia a necessidade de vencer tabus e de se impor como uma evolução em relação às “toalhinhas” e outros recursos utilizados pela mulher durante a menstruação. Para isso, a marca empenhou-se em um programa de educação, de orientação e de atendimento personalizado à consumidora, cujo trabalho foi consolidado em

1967, com a criação de um Departamento de Serviços Educacionais. Uma equipe percorria o país de norte a sul, realizando palestras sobre as peculiaridades do corpo feminino e esclarecendo as principais dúvidas das mulheres relativas à menstruação. A evolução foi lenta e, se em 1967 ainda havia essa preocupação com o esclarecimento, na década de 1970, quando foi veiculado o anúncio, provavelmente ainda era necessário comunicar informações objetivas sobre o produto e seu uso.

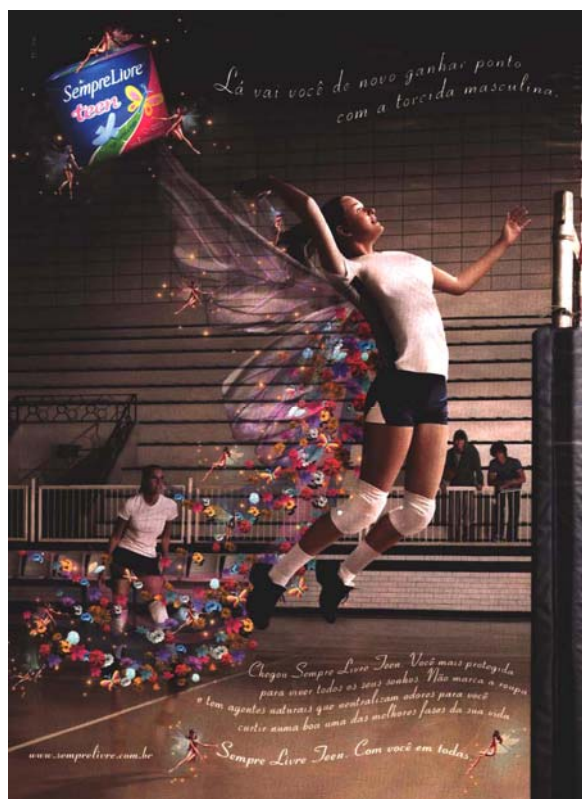
O apagamento do enunciador é condizente com essa opção pela objetividade, visto que colabora com ela ao imprimir imparcialidade e um caráter único e verdadeiro ao texto.

Ao mesmo tempo, o enunciado adota a função conativa, o que percebemos pela forte presença do embreante **você**, repetido por cinco vezes, e dos verbos no imperativo, que citamos. Esse apelo ao co-enunciador, buscando conquistá-lo, é mais uma marca apolínea.

A valorização hiperbolizada da condição feminina, usada como cenografia, pode ter sido escolhida exatamente para se contrapor ao preconceito que ainda pairava sobre a menstruação. Conforme o histórico descrito pela marca, “moça de família não ficava menstruada, pelo menos oficialmente. [...] essa menstruação, sempre silenciosa, virava um tributo menor, pequeno, sujo até, símbolo da fragilidade e impotência” (JOHNSON & JOHNSON, 2007). A mensagem de Modess, ao trazer uma visão positiva do sexo feminino, transmite uma idéia natural da menstruação, algo que faz parte da vida mulher sem ser um obstáculo para ela.

A identidade masculina representada pelo anúncio de Modess é de um homem sério, formal no jeito de se vestir e que cuida da aparência. Apesar de não ser mencionado em nenhum momento no texto, ele é um elemento importante na peça. Sua atitude, segurando a mão dela, simboliza cuidado e apoio. É um homem protetor. Além disso, por meio do texto, entendemos que ele faz parte da felicidade dela, dos momentos imperdíveis da sua vida. A presença de um homem em um anúncio feminino, assim como a presença de mulheres em anúncios voltados para homens, é também uma estratégia publicitária. Conforme aponta Barreto (2004, p. 192), a “mulher é algo invariavelmente atraente para homens” e podemos dizer que a recíproca também é verdadeira. “Sexo, ou melhor, a sugestão sexual, é uma força poderosa da propaganda” (BARRETO, 2004, p. 192). Mesmo que a referência ao ato sexual não seja explícita, a opção por uma foto de casal em romance, recorrente na publicidade, indica que a figura do sexo oposto é um apelo válido.

## 6.7.2 Sempre Livre Teen – anos 2000



**Figura 33** – Anúncio Sempre Livre Teen.  
**Fonte:** Revista Capricho, jul. 2007.

### Descrição da peça

- Anunciante: Johnson & Johnson
- Produto: Sempre Livre Teen
- Ano: 2007
- Suporte material: revista Capricho
- Signos lingüísticos
  - Título: Lá vai você de novo ganhar ponto com a torcida masculina.
  - Texto: Chegou Sempre Livre Teen. Você mais protegida para viver todos os seus sonhos. Não marca a roupa e tem agentes naturais que neutralizam odores para você curtir numa boa uma das melhores fases da sua vida.  
[www.semprelivre.com.br](http://www.semprelivre.com.br)
  - Slogan: Sempre Livre Teen. Com você em todas.
- Signos icônicos

- Imagem principal: em uma quadra de vôlei, vemos uma garota adolescente em primeiro plano, saltando e com o braço em posição de cortada. Das suas costas saem grandes asas de borboleta, além de várias flores e borboletas coloridas menores, em ilustração. Também se espalham entre as flores algumas pequenas figuras femininas com asas, semelhantes às fadas dos contos infantis, e, próximos a elas, pontos brilhantes amarelos. Ainda na quadra, vemos em segundo plano uma outra jogadora e, ao fundo, uma arquibancada, de onde dois garotos assistem à partida.
- Imagens secundárias: no canto superior esquerdo, vemos uma embalagem de Sempre Livre Teen, cercada por três das “fadas” e pontos brilhantes amarelos.
- Logotipo: aparece na embalagem e consiste na expressão **Sempre Livre** escrita em branco e a palavra *Teen* escrita em rosa, um pouco maior.

## Análise

A cena genérica da peça de Sempre Livre Teen (figura 33) é a mesma de Modess: um anúncio de absorvente higiênico. Por se tratar de um produto direcionado ao público adolescente, a cenografia mostra uma situação típica dessa idade – o jogo de vôlei –, à qual dá um tratamento mágico. A linguagem lúdica evidencia-se pelas asas fictícias que a garota exhibe em seu salto, além de um “véu” de flores e borboletas em ilustração que parece sair de suas costas. Para completar o cenário, há pequenas figuras femininas também dotadas de asas. O interdiscurso visual do leitor permite identificá-las como uma paráfrase de fadas, freqüentes nos contos infantis, como é o caso de Sininho (figura 34), personagem do clássico Peter Pan. Elas espalham-se pela peça, “soltando” pequenos pontos brilhantes que, podemos inferir, são seus poderes mágicos.



**Figura 34** – Sininho.  
**Fonte:** Site Disney Clipart, 2007.



É como se o absorvente fornecesse o “poder” para a garota fazer uma boa jogada na quadra e, assim, se sair bem na frente dos dois garotos que a assistem da arquibancada. Apesar de estarem ao fundo, com pouco destaque, sua presença não é secundária. Pelo contrário, eles têm um importante papel: o da aprovação. Isso fica claro logo no título, que diz: “Lá vai você de novo ganhar ponto com a torcida masculina”. A frase aproveita-se do duplo sentido da expressão “ganhar ponto”, que faz referência aos pontos do placar, mas também é uma gíria entre adolescentes, que significa “subir no conceito” de alguém. Sempre Livre Teen faz a garota se sentir segura para que dê o melhor de si no jogo (ou em outros momentos da vida) e receba o “aplausos” masculino.

O *ethos* da peça é uma garota sonhadora, o que percebemos pelos elementos visuais descritos na cenografia e pela palavra **sonho**, utilizada no texto. Ao mesmo tempo, ela tem um caráter seguro de si e vive tranqüilamente essa fase da vida – que normalmente é conturbada. No que se refere à corporalidade, é uma garota bem-vestida, que usa um traje esportivo que parece novo. Tem o tipo físico magro, mas sem exageros, transparecendo saúde. O fato de ser uma jogadora revela uma preocupação em ter hábitos saudáveis e cuidar do corpo.

Este é mais um caso em que se opta pelo apagamento do enunciador, buscando objetividade, além de se recorrer ao co-enunciador por meio do embreante **você** (função conativa), uma marca apolínea.

No texto do anúncio, localizamos a descrição de dois atributos racionais: “não marca a roupa” e “agentes naturais que neutralizam odores”. Todavia, eles recebem pouco destaque com relação aos outros elementos, lúdicos. É desses elementos que apreendemos o caráter predominantemente dionisíaco da peça: as asas na garota, as ilustrações, as fadas. O convite ao consumo não é claro e direto; pelo contrário, como costuma acontecer nos textos dionisíacos, o produto é inserido na história de forma velada, não como foco principal. O foco é a vida da menina, seus acontecimentos marcantes e sua superação para conseguir o que deseja, elementos que aparecem sob o manto do conto de fada. Como no anúncio de Modess, presenciamos aqui uma “cilada” para o leitor, na qual a propaganda é colocada em segundo plano. Nesse segundo plano, está Sempre Livre Teen, que deixa a garota “mais protegida”, mais segura para aproveitar cada momento.

O slogan “Sempre Livre Teen. Com você em todas” resume o posicionamento do produto como coadjuvante da personagem principal, a garota. Vale destacar que, apesar de coadjuvante, seu mérito não é menor, afinal está presente, como companheiro, em grandes momentos da vida dela.

A palavra *teen*, adicionada ao nome Sempre Livre, tradicional marca de absorventes higiênicos, revela um direcionamento estratégico para atingir um público determinado, que tem necessidades específicas. Conforme vimos na linguagem da peça, tudo está adaptado ao *target*, as garotas de onze a dezessete anos (SEMPRE LIVRE TEEN, 2007). O objetivo é tratar de forma divertida a menstruação, algo bastante relevante para a menina que acaba de ter o primeiro contato com seu ciclo. Com o passar dos anos, é natural que haja uma transição e ela passe a usar os absorventes “de adulto”.

Apesar da evolução com relação aos tabus sobre a menstruação e o uso de absorventes descartáveis, a preocupação do anunciante continua a mesma, depois de décadas: deixar o assunto mais leve, tirando desse período da vida da mulher o caráter de “estorvo” que ele tinha antigamente, como vimos no histórico da análise de Modess. Neste anúncio, além da imagem, essa intenção está presente no trecho: “para você curtir numa boa uma das melhores fases da sua vida”.

Aqui, a identidade masculina é representada por dois garotos adolescentes. Seu modo de vestir é esportivo, com blusa de moletom, camiseta e tênis. Um deles usa uma camiseta mais justa ao corpo, que revela braços bem torneados e, portanto, um cuidado com o corpo. O outro, por sua vez, veste uma calça mais larga, uma blusa de moletom de mangas compridas e gorro. Ele segura uma bola de basquete, o que afirma o interesse por esportes. Ambos sorriem na direção da garota que dá a cortada na quadra, como se reconhecessem seu esforço – a aprovação de que falamos. Posicionados como torcida, os dois assumem o papel de motivadores. Ela está sendo vista e tem como objetivo “ganhar pontos” com eles, possíveis companheiros, homens passíveis de serem conquistados. Os garotos são um apoio à protagonista, ocupando função semelhante à da figura masculina do anúncio de Modess.

## 7 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Em nosso estudo, traçamos um percurso que discutiu a dinâmica da publicidade, das marcas e do consumo no cenário do capitalismo tardio, lógica que começou a reger a economia por volta da segunda metade do século XX (anos 1960-70). Consideramos a publicidade como um texto social, produzido em um contexto determinado e que, por isso, expressa valores específicos a ele, buscando a identificação do seu público com produtos e marcas. Desta forma, abordamos as representações da identidade masculina que apareceram no discurso publicitário em dois momentos: a década de 1970 e a contemporaneidade, os anos 2000. Tratamos dos aspectos que configuraram os dois diferentes períodos históricos, a fim de compreender o “solo” de onde emergiram os anúncios selecionados para o *corpus*. Realizamos então a análise de cada um deles, fundada em conceitos da análise francesa do discurso.

Um grande ponto em comum que encontramos entre os anúncios de ambos os períodos é o cuidado com a aparência. Na maioria das peças, tanto dos anos 1970 como dos anos 2000, o homem é retratado com um visual bem cuidado, que segue um padrão de beleza. Isso faz parte da essência do discurso publicitário, que, como vimos, busca sempre transmitir imagens positivas, de um mundo perfeito, sem defeitos.

Todavia, percebemos nos anos 2000 uma superlativização desse cuidado. A preocupação com o corpo e com a aparência fica mais evidenciada nas peças contemporâneas, não apenas quando se anunciam cosméticos ou produtos ligados à beleza, como é o caso de Corpo a Corpo, Axe Conviction e Philips Bodygroom (tanto o *site* americano quanto o anúncio brasileiro), mas também outros produtos e serviços, como o programa Mucho Macho (mesmo que nas suas peças a vaidade masculina seja satirizada) e Zorba. O anúncio da cueca mostra um homem musculoso, de barba feita e cabelo arrumado, enquanto o anúncio da mesma categoria veiculado nos anos 1970, de Duelo, limitava-se a um close no quadril de um homem magro, sem sinais de músculos no abdômen. A representação mais recente condiz com o contexto em que esses anúncios surgem, um momento em que é crescente a preocupação com a saúde e o corpo, como apontamos.

Nos anos 1970, a maior exceção fica por conta do anúncio do desodorante Italian Pine, que adotou como protagonista um homem de pouco *sex appeal*. No entanto, como observamos na nossa análise, essa escolha foi proposital, consistindo em uma estratégia publicitária que supervaloriza o benefício do produto. Seu discurso mostra que até um homem

contrário ao estereótipo da beleza faz sucesso com as mulheres. Nos anos 2000, a exceção está no anúncio de Jontex Sensitive, que tem como personagem central um homem de aspecto rude, bem distante do homem de barba feita, cabelos e físico bem cuidados de Zorba e Axe Conviction. Porém, de forma análoga ao que acontece no anúncio de Italian Pine, esta é uma estratégia publicitária. Ela foi montada especialmente para transmitir o conceito da campanha, “Seja sensível que você se dá bem”, que colocava cantadas “sensíveis” na boca de homens do estereótipo “machão”.

Nos anúncios dos anos 1970, encontramos também identidades masculinas que expressavam virilidade (Duelo), poder sexual e poder de conquista (Duelo, Italian Pine), força e coragem (Duelo, Corcel), além da superioridade com relação à mulher (Italian Pine). Naquele momento social, o sexo feminino ainda começava a conquistar direitos dentro de uma sociedade predominantemente patriarcal, o que condiz com tais representações na mídia. Como vimos, apesar do ingresso das mulheres no mercado de trabalho, no final daquela década os homens continuavam a ocupar os melhores cargos. Elas limitavam-se ainda a empregos menos valorizados, além de receberem salários menores. Mesmo em uma peça que retrata uma mulher segura e mais ousada, como é o caso do anúncio de Modess, o homem marca sua presença como apoio ao sexo feminino, como parte essencial da sua felicidade.

Vale notar que, ao observamos os anúncios dos anos 2000, nos deparamos com valores muito semelhantes a esses, os quais dividem espaço com a superlativização do cuidado com a aparência. A identidade masculina também é caracterizada como viril (Philips Bodygroom, Skol), o homem é representado como conquistador (Axe Conviction, Fiat Stilo Sporting, Jontex Sensitive) e surge mais uma vez a superioridade masculina com relação ao sexo feminino (Axe Conviction, Skol, Fiat Stilo Sporting). Tais valores, no entanto, manifestam-se com mais força nessas peças, ficam mais evidentes. Isso pode ser resultado de uma ferramenta que elas utilizam, menos presente nos anúncios dos anos 1970: o humor. Há mais de trinta anos, como apontamos, a publicidade brasileira dava seus primeiros passos na utilização da irreverência e do humor, o que nos anos 2000 já é algo mais consolidado como seu traço particular. Lembramos que todos os anúncios dos anos 2000 analisados tendiam para o pólo dionisíaco, do qual o humor é uma marca, em oposição à predominância de traços racionais que identificamos nas peças dos anos 1970. Dos sete anúncios veiculados nesse momento histórico, seis puderam ser posicionados na vertente apolínea. Isso vem corroborar os estudos de Carrascoza (2004), que apontam uma predominância da vertente apolínea nas peças publicitárias até a década de 1970 e a tendência dionisíaca seguida pela publicidade brasileira contemporânea.

Uma sociedade com uma maior abertura política também é mais permissiva com relação ao que é veiculado na mídia. Portanto, é natural a representação masculina que se configura nos anos 2000, a qual dificilmente teria espaço para nascer durante os anos 1970, uma época marcada pela repressão. Como descrevemos, naquele momento muitas mensagens eram transmitidas nas entrelinhas e tudo estava sujeito à censura. Um caso marcante é o do anúncio de Jontex, veiculado em 1972 e impedido de circular logo depois. Apesar de o pedido de censura não ter vindo do governo, mas da Igreja Católica, ele reflete um momento em que a liberdade de expressão era cerceada. Nos anos 2000, mesmo que a posição da Igreja continue a ser contrária ao uso de preservativos, não há nada que impeça as campanhas, tanto dos fabricantes quanto do governo pelo seu uso.

O tema da conquista, mais recorrente e mais declarado nas peças dos anos 2000, pode ser entendido como uma tradução dos relacionamentos contemporâneos, que tendem a ser fugazes, ou líquidos, como afirmamos com Bauman. Ter várias mulheres, como sugerem Axe Conviction e Fiat Stilo Sporting, ou conhecer uma mulher em um bar e levá-la para a cama na mesma noite, como sugere Jontex Sensitive, não causa estranheza nem assusta o público-alvo, num momento em que se presencia na sociedade uma “fuga” ao compromisso duradouro.

No anúncio dos anos 2000 voltado ao público feminino, de Sempre Livre Teen, observamos um traço semelhante ao anúncio da mesma categoria veiculado nos anos 1970. Apesar de retratar uma garota segura de si, ele conta com a presença da figura masculina na posição de apoio, mesma função cumprida pelo homem do anúncio de Modess. Esta situação da mulher, que precisa do homem ao seu lado, somada à mulher posicionada como objeto (Axe Conviction e Skol) e à mulher que ocupa uma posição inferior à do homem em uma hierarquia (Fiat Stilo Sporting), não é tão surpreendente se lembrarmos que, por exemplo, eles continuam a ocupar uma posição superior no mercado de trabalho, com rendimentos 30% maiores que o delas. A representação masculina nas peças publicitárias que nascem nesse contexto, portanto, são condizentes com ele.

No intervalo de quase quarenta anos que se estenderam desde o início da década de 1970 e o final dos anos 2000, pudemos observar que a identidade masculina representada pela publicidade no Brasil não apresentou uma grande ruptura. O homem que ela “vendia” naquele momento tem muitos traços em comum com o que ela “vende” neste momento. Dentro do limite do *corpus* analisado, nenhuma identidade foi radicalmente abandonada, da mesma forma que nenhuma é totalmente nova. O que houve foi um desenvolvimento de valores que já existiam e que nos anos recentes passam a ser reforçados, ocupando um maior

espaço e sendo apresentados com maior força.

Segundo Hall (2005, p. 75), a difusão do consumismo contribuiu para o efeito do **supermercado cultural**. Nele, há a “liberdade genuína ou supostamente genuína de selecionar a própria identidade e de mantê-la enquanto desejado” (BAUMAN, 2001, p. 98). Nos seus corredores atuais, no entanto, não vemos uma gama consideravelmente maior de opções em comparação aos anos 1970. Como vimos com Hoff (2006) e pudemos observar nos anúncios selecionados, a exibição do corpo masculino na publicidade, ligada a uma preocupação com a beleza e a moda, é uma característica contemporânea, constituindo um “produto” mais novo nas prateleiras – não totalmente novo, pois, como apontamos, o homem da publicidade já revelava traços de cuidado com a aparência na década de 1970. Mas, excetuando-se este ponto, as outras identidades representadas parecem ter apenas uma nova embalagem, com quantidades “extra” do que já continham no momento histórico anterior: nelas, os homens são **mais** viris, **mais** fortes, **mais** conquistadores, **mais** poderosos sexualmente.

Por mais sutis que sejam, as mudanças que presenciamos indicam movimento. As representações masculinas na publicidade brasileira não ficaram paradas no tempo, mas deslocaram-se, reconfiguraram-se. Tal movimento tende a ser cada vez maior dentro da modernidade não-estática em que vivemos, na qual, como nos mostrou Bauman, tudo flui, esvai-se, escorre, respinga, transborda e inunda.

## REFERÊNCIAS

### Obras

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE AGÊNCIAS DE PROPAGANDA (ABAP). **História da Propaganda Brasileira**. São Paulo: Talento, 2005.

BARRETO, Roberto M. **Criatividade em propaganda**. 13 ed. São Paulo: Summus, 2004.

BAUDRILLARD, Jean. **A sociedade de consumo**. Lisboa: Edições 70, 1991.

\_\_\_\_\_. **O sistema dos objetos**. São Paulo: Perspectiva, 1993. (Debates – Semiologia).

BAUMAN, Zygmunt. **Modernidade Líquida**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 2001.

\_\_\_\_\_. **Amor Líquido**: sobre a fragilidade dos laços humanos. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 2004.

\_\_\_\_\_. **Identidade**: entrevista a Benedetto Vecchi. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 2005.

BOURDIEU, Pierre. **A dominação masculina**. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2005.

BRANDÃO, Helena H. N. **Introdução à análise do discurso**. 6 ed. Campinas, SP: Editora da Unicamp, 1997.

\_\_\_\_\_. **Subjetividade, argumentação, polifonia**: a propaganda da Petrobrás. São Paulo: Fundação Editora da Unesp: Imprensa Oficial do Estado, 1998.

\_\_\_\_\_. **Analisando o discurso**. In: Ataliba Teixeira de Castilho. (Org.). Portal da Língua Portuguesa. São Paulo: Fundação Roberto Marinho, 2006, v. , p. -.

BUARQUE DE HOLLANDA, Heloisa. Depois do poemão. In: GASPARI, Elio; BUARQUE DE HOLLANDA, Heloisa; VENTURA, Zuenir. **Cultura em trânsito**: da repressão à abertura. Rio de Janeiro: Aeroplano Editora, 2000. p. 186-90.

CARRASCOZA, João A. **Razão e sensibilidade no texto publicitário**. São Paulo: Futura, 2004.

\_\_\_\_\_. Criação e linguagem publicitária: redação. In: PEREZ, Clotilde; BARBOSA, Ivan S. (Orgs.). **Hiperpublicidade 2**: atividades e tendências. São Paulo: Thomson Learning, 2008. p. 126-58.

CARVALHO, Nelly de. **Publicidade**: a linguagem da sedução. 2 ed. São Paulo: Ática, 1998.

CASAQUI, Vander. História da propaganda brasileira: dos fatos à linguagem. In: PEREZ, Clotilde; BARBOSA, Ivan S. (Orgs.). **Hiperpublicidade 1**: fundamentos e interfaces. São Paulo, Thomson Learning, 2007. p. 51-90.

CASTELLO, José. Cultura. In: LAMOUNIER, Bolívar; FIGUEIREDO, Rubens (Orgs.). **A era FHC**: um balanço. São Paulo: Cultura Editores Associados, 2002. p. 627-56.

CEVASCO, Maria E. **Dez lições sobre estudos culturais**. São Paulo: Boitempo, 2003.

CHEVALIER, Michel; MAZZALOVO, Gérald. **Pró logo**: marcas como fator de progresso. São Paulo: Panda Books, 2007.

CITELLI, Adilson. **Linguagem e persuasão**. 14 ed. São Paulo: Ática, 2000. (Série Princípios).

COELHO, Cláudio N. P. **Publicidade**: é possível escapar? São Paulo: Paulus, 2003. (Questões fundamentais da comunicação).

\_\_\_\_\_. A publicidade e a cultura contemporânea: uma visão crítica. In: PEREZ, Clotilde; BARBOSA, Ivan S. (Orgs.). **Hiperpublicidade 1**: fundamentos e interfaces. São Paulo, Thomson Learning, 2007. p. 155-83.

DECLARAÇÃO americana dos direitos e deveres do homem. Washington: Organização dos Estados Americanos, 1988.

ECO, Umberto. **Obra aberta**. São Paulo: Perspectiva, 1976. (Debates – Estética).

FAUSTO, Boris. **História Concisa do Brasil**. 2 ed. São Paulo: Edusp, 2006.

FERREIRA, Aurélio B. de H. **Dicionário Eletrônico Aurélio**. Versão 5.0. Positivo Informática Ltda, 2004. 1 CD-ROM.

FIGUEIRA NETO, Arlindo O. A mídia: o conceito e as atividades. In: PEREZ, Clotilde; BARBOSA, Ivan S. (Orgs.). **Hiperpublicidade 2**: atividades e tendências. São Paulo: Thomson Learning, 2008. p. 235-76.

GALVÃO, Walnice N. **Saco de gatos**: ensaios críticos. São Paulo: Duas Cidades, Secretaria da Cultura, Ciência e Tecnologia do Estado de São Paulo, 1976.

HALL, Stuart. Codificação/Decodificação. In: MATTELART, Armand; MATTELART, Michèle. **História das Teorias da Comunicação**. Porto: Campo das Letras, 1997.



\_\_\_\_\_. **A identidade cultural na pós-modernidade**. Rio de Janeiro: DP&A Editora, 2005.

KELLNER, Douglas. **A cultura da mídia**. Bauru, SP: EDUSC, 2001.

KLEIN, Naomi. **Sem logo**: a tirania das marcas em um planeta vendido. 4 ed. Rio de Janeiro: Record, 2004.

KUCINSKI, Bernardo. **O fim da ditadura militar**. São Paulo: Contexto, 2001. (Repensando a história).

MAINGUENEAU, Dominique. **Novas tendências em análise do discurso**. 3 ed. Campinas, SP: Pontes, 1997.

\_\_\_\_\_. **Análise de textos de comunicação**. 3 ed. São Paulo: Cortez, 2004.

MANDEL, Ernest. **O capitalismo tardio**. 2 ed. São Paulo: Nova Cultural, 1985.

MARX, Karl; ENGELS, Friedrich. Manifesto do Partido Comunista. In: AARÃO, Daniel (Org.). **O Manifesto Comunista 150 anos depois**. Rio de Janeiro: Contraponto; São Paulo: Fundação Perseu Abramo, 1998.

NEGRI, Marina A. E. Mídia impressa: o papel do papel na era da convergência de meios. In: PEREZ, Clotilde; BARBOSA, Ivan S. (Orgs.). **Hiperpublicidade 2**: atividades e tendências. São Paulo: Thomson Learning, 2008. p. 279-313.

NIXON, Sean. Have you got the look?: Masculinities and shopping spectacle. In: SHIELDS, Rob (Ed.). **Lifestyle shopping**. Londres: Routledge, 1992.

NOLASCO, Sócrates. **O mito da masculinidade**. 2 ed. Rio de Janeiro: Rocco, 1995.

ORLANDI, Eni P. **A linguagem e seu funcionamento**: as formas do discurso. Campinas, SP: Pontes, 1996.

\_\_\_\_\_. **Análise de discurso**: princípios & procedimentos. 5 ed. São Paulo: Pontes, 2003.

PEREIRA, Rosane da Conceição. **Discurso e publicidade**: dos processos de identificação e alteridade pela propaganda brasileira. 2006. 351 f. Tese (Doutorado) – Universidade Federal Fluminense, Instituto de Letras, Niterói, 2006. Disponível em: <[http://www.bdtd.ndc.uff.br/tde\\_busca/arquivo.php?codArquivo=1479](http://www.bdtd.ndc.uff.br/tde_busca/arquivo.php?codArquivo=1479)>. Acesso em: 6 nov. 2007.

PEREZ, Clotilde. **Signos da marca**. São Paulo: Thomson Learning, 2004.

PINTO, Céli Regina J. **Uma história do feminismo no Brasil**. São Paulo: Editora Fundação Perseu Abramo, 2003. (Coleção História do Povo Brasileiro).

RAMOS, Ricardo; MARCONDES, Pyr. **200 anos de propaganda no Brasil**: do reclame ao cyber-anúncio. São Paulo: Meio & Mensagem, 1995.

ROCHA, Everardo P. G. **Magia e capitalismo**: um estudo antropológico da publicidade. São Paulo: Brasiliense, 1985.

ROSA, João G. **Grande Sertão**: veredas. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 2001.

SARLO, Beatriz. **Cenas da vida pós-moderna**: intelectuais, arte e videocultura na Argentina. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 1997.

SILVERSTONE, Roger. **Por que estudar a mídia?** São Paulo: Loyola, 2002.

SIMÕES, Roberto. **A propaganda no Brasil**: evolução histórica. / Revisado e comentado por Roberto Corrêa. São Paulo: ESPM: Referência, 2006.

VENTURA, Zuenir. O vazio cultural. In: GASPARI, Elio; BUARQUE DE HOLLANDA, Heloisa; VENTURA, Zuenir. **Cultura em trânsito**: da repressão à abertura. Rio de Janeiro: Aeroplano Editora, 2000a. p. 40-51.

\_\_\_\_\_. A falta de ar. In: GASPARI, Elio; BUARQUE DE HOLLANDA, Heloisa; VENTURA, Zuenir. **Cultura em trânsito**: da repressão à abertura. Rio de Janeiro: Aeroplano Editora, 2000b. p. 52-85.

VESTERGAARD, Torben; SCHRODER, Kim. **A linguagem da propaganda**. 3 ed. São Paulo: Martins Fontes, 2000.

### **Periódicos**

ATÉ que ponto o homem é feminino? **Revista Ele Ela**, ano 1, n. 8, dez. 1969.

BREDARIOLI, Cláudia. Toque de sucesso feminino. **Meio & Mensagem**. São Paulo, p. 88, 16 abr. 2007.

CARVALHO, Maria Izabel V.; CASTRO, Marcus F. Globalização e transformações políticas recentes no Brasil: os anos 1990. **Revista de Sociologia e Política**, Curitiba, n. 18, p. 109-129, jun. 2002.

CASTRO, Gisela G. S. Nas tramas da rede: uma investigação das estratégias no consumo de música digital. In: **Cadernos de Pesquisa ESPM / Escola Superior de Propaganda e Marketing**, São Paulo, ano II, n. 1, p. 11-70, jan./abr. 2006.

COSTA, Rosely G. Saúde e masculinidade: reflexões de uma perspectiva de gênero. **Revista Brasileira de Estudos de População**, São Paulo, v.20, n.1, p. 81-92, jan./jun. 2003.

FERREIRA, Vivaldo. O jeito masculino de consumir. In: **McCann-Erickson Distribuição – Especial Homem**, São Paulo, p. 31-32, 2001.

GARCIA, Wilton. O corpo contemporâneo: a imagem do metrossexual no Brasil. **Mneme – Revista Virtual de Humanidades**, n. 11, v. 5, jul./set. 2004.

HOFF, Tânia M. C. Corpos emergentes na publicidade brasileira. In: **Cadernos de Pesquisa ESPM / Escola Superior de Propaganda e Marketing**, São Paulo, ano II, n. 2, p. 11-61, mai./ago. 2006.

JANNUZZI, Melissa. Bonitinhos e bem-cuidados. **Revista Veja Rio**, Rio de Janeiro, p. 12, 18 out. 2006.

LOURENÇO, Gilmar M. A reeleição de Lula e a economia. In: **Análise Conjuntural**, v.28, n.09-10, p.1-48, set./out. 2006.

LOURO, Guacira L. Teoria queer: uma política pós-identitária para a educação. **Revista de Estudos Feministas**, Rio de Janeiro, v.9, n.2, p. 541-553, 2001.

MARQUES, Rosa Maria; MENDES, Áquilas. O social no governo Lula: a construção de um novo populismo em tempos de aplicação de uma agenda neoliberal. In: **Revista de Economia Política**, v. 26, n. 1, p. 58-74, jan./mar. 2006.

MOHERDAUI, Bel. Isso é coisa de homem. **Revista Veja**, São Paulo, 27 fev. 2002.

NEM BECKHAM, nem Jece Valadão. **Meio & Mensagem**, São Paulo, p. 10, 3 out. 2005.

QUANDO Ofélia não é mais um exemplo. **Revista Ele Ela**, ano 1, n. 2, jun. 1969.

RICCIARDI, Alex. O vaidoso mundo masculino. **Revista Pack**, ano 9, n.115, p. 16-17, mar. 2007.

SALLUM JUNIOR, Brasílio. Metamorfoses do estado brasileiro no final do século XX. In: **Revista Brasileira de Ciências Sociais**, v. 10, n. 52, p. 35-54, jun. 2003.

## Sites

AMBEV. **Histórico Skol**. Disponível em <[http://www.ambev.com.br/pro\\_20.htm](http://www.ambev.com.br/pro_20.htm)>. Acesso em: 14 dez. 2007a.

\_\_\_\_\_. **Skol reforça ações de verão com novo filme nacional**. Disponível em: <[http://www.ambev.com.br/releases/release\\_skol.doc](http://www.ambev.com.br/releases/release_skol.doc)>. Acesso em: 14 dez. 2007b.

ANER – ASSOCIAÇÃO NACIONAL DE EDITORES DE REVISTAS. **Evolução dos títulos**. Disponível em: <<http://www.aner.org.br/Conteudo/1/artigo1861-1.asp>>. Acesso em: 3 nov. 2007a.

\_\_\_\_\_. **Evolução da participação**. Disponível em: <<http://www.aner.org.br/Conteudo/1/artigo42977-1.asp>>. Acesso em: 3 nov. 2007b.

AQUECIMENTO Global. **Veja.com**. Disponível em: <[http://veja.abril.com.br/idade/exclusivo/aquecimento\\_global/contexto\\_int.html](http://veja.abril.com.br/idade/exclusivo/aquecimento_global/contexto_int.html)>. Acesso em: 15 jan. 2008.

BRASIL. Lei nº 9. 787, de 10 de fevereiro de 1999. **Diário Oficial da União**, Brasília, DF, 11 fev. 1999. Disponível em: <<http://e-legis.bvs.br/leisref/public/showAct.php?id=245>>. Acesso em: 4 jan. 2008a.

\_\_\_\_\_. Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990. **Diário Oficial da União**, Brasília, DF, 12 set. 1990. Disponível em: <[http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/LEIS/L8078.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/LEIS/L8078.htm)>. Acesso em: 6 jan. 2008b.

\_\_\_\_\_. Tribunal Regional Federal. Administrativo. Disponível em: <<http://www.mj.gov.br/classificacao/processos/Mucho%20Macho.pdf>>. Acesso em 15 jul. 2007.

CITY HUNTERS. **Apresentação da série City Hunters**. Disponível em: <<http://www.cityhunters.tv/br/>>. Acesso em: 23 out. 2007a.

DÁVILA, Sérgio. Masculinidade voltou à moda, diz professor de sociologia. **Folha Online**. Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/folha/ilustrada/ult90uu62866.shtml>>. Acesso em: 2 set. 2007.

IBGE – INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA. **Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios (PNAD)**. Disponível em: <[http://www.ibge.gov.br/home/presidencia/noticias/noticia\\_imprensa.php?id\\_noticia=84](http://www.ibge.gov.br/home/presidencia/noticias/noticia_imprensa.php?id_noticia=84)>. Acesso em: 4 dez. 2007.

\_\_\_\_\_. **Pesquisa Mensal de Emprego (PME)**. Disponível em:  
<[http://www.ibge.gov.br/home/presidencia/noticias/noticia\\_visualiza.php?id\\_noticia=1078&id\\_pagina=1](http://www.ibge.gov.br/home/presidencia/noticias/noticia_visualiza.php?id_noticia=1078&id_pagina=1)>. Acesso em: 25 jan. 2008a.

\_\_\_\_\_. **Pesquisa Mensal de Emprego (PME)**. Disponível em:  
<[http://www.ibge.gov.br/home/presidencia/noticias/noticia\\_visualiza.php?id\\_noticia=1077&id\\_pagina=1](http://www.ibge.gov.br/home/presidencia/noticias/noticia_visualiza.php?id_noticia=1077&id_pagina=1)>. Acesso em: 25 jan. 2008b.

JOHNSON & JOHNSON. **Absorventes: o fluxo da evolução**. Disponível em:  
<<http://www.jnjbrasil.com.br/downloads%5Cabsorventes.novo.doc>>. Acesso em: 5 nov. 2007.

JONTEX. **Apresentação do produto**. Disponível em:  
<<http://www.jnjbrasil.com.br/jontex/produtos.asp>>. Acesso em: 31 dez. 2007.

LICKS, Ana. Sporno: O novo fenômeno publicitário. Disponível em:  
<[http://meninasdamoda.uol.com.br/index.php?option=com\\_content&task=view&id=1059&Itemid=23](http://meninasdamoda.uol.com.br/index.php?option=com_content&task=view&id=1059&Itemid=23)>. Acesso em: 10 jan. 2007.

MCCANN ERICKSON. **Jontex Sensitive em campanha criada pela McCann com personagens de Caco Galhardo**. Disponível em:  
<[http://www.mccann.com.br/site/ci\\_2.php?id\\_ci=1413&dataAtual=8/-/0/2007&dataFinal=9/-/0/2007](http://www.mccann.com.br/site/ci_2.php?id_ci=1413&dataAtual=8/-/0/2007&dataFinal=9/-/0/2007)>. Acesso em: 9 set. 2007.

MTV BRASIL. **Apresentação do programa Mucho Macho**. Disponível em:  
<<http://mtv.uol.com.br/muchomacho/>>. Acesso em: 10 jul. 2007.

PHILIPS lança aparelho de aparar pêlos para homens. Disponível em:  
<[http://pop.guiadasemana.com.br/noticias.asp?ID=18&cd\\_news=19076](http://pop.guiadasemana.com.br/noticias.asp?ID=18&cd_news=19076)>. Acesso em: 12 jul. 2007.

PT – PARTIDO DOS TRABALHADORES. **Manifesto**. Disponível em:  
<<http://www.pt.org.br/portaltpt/images/stories/arquivos/manifesto.pdf>>. Acesso em: 9 set. 2007.

PUBLIABRIL. **Perfil revista Men's Health**. Disponível em:  
<<http://publicidade.abril.com.br/homes.php?MARCA=71>>. Acesso em: 5 ago. 2007a.

\_\_\_\_\_. **Perfil revista VIP**. Disponível em:  
<<http://publicidade.abril.com.br/homes.php?MARCA=53>>. Acesso em: 6 ago. 2007b.

\_\_\_\_\_. **Perfil revista Playboy**. Disponível em:  
<<http://publicidade.abril.com.br/homes.php?MARCA=36>>. Acesso em: 8 dez. 2007c.

\_\_\_\_\_. **Perfil revista Quatro Rodas**. Disponível em:  
<<http://publicidade.abril.com.br/homes.php?MARCA=38#revista>>. Acesso em: 14 dez. 2007d.

SEMPRE LIVRE TEEN. **Apresentação do produto**. Disponível em:  
<[http://www.jnjbrasil.com.br/apresentacao\\_produto\\_detalhe.asp?produto=622](http://www.jnjbrasil.com.br/apresentacao_produto_detalhe.asp?produto=622)>. Acesso em: 7 nov. 2007.

SIMPSON, Mark. Meet the metrosexual. Disponível em:  
<[www.salon.com/ent/feature/2002/07/22/metrosexual](http://www.salon.com/ent/feature/2002/07/22/metrosexual)>. Acesso em 12 dez. 2005.

\_\_\_\_\_. Here come the mirror men. **The Independent**, Londres, 15 nov. 1994. Disponível em: <[http://www.marksimpson.com/pages/journalism/mirror\\_men.html](http://www.marksimpson.com/pages/journalism/mirror_men.html)>. Acesso em: 05 dez. 2006.

SONY PICTURES. **Apresentação do programa Queer eye for the straight guy**. Disponível em:  
<<http://www.sonypictures.com.br/canalsony/SPEMasterControllerServlet?pageId=ChannelSeries&channelSeriesId=204&weekDay=7>>. Acesso em: 7 set. 2007.

VENDA de livros cai ao nível de 1991. **Folha de S. Paulo**, São Paulo, 17 set. 2005. Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/fsp/ilustrad/fq1709200506.htm>>. Acesso em: 5 ago. 2007.

TERRA. **Anos 90**: o desenvolvimento da internet no Brasil. Disponível em:  
<<http://tecnologia.terra.com.br/internet10anos/interna/0,,OI541825-EI5026,00.html>>. Acesso em 4 dez. 2007.

## Músicas

ESTRADA, Joaquim O. D. Hino Nacional Brasileiro. In: **Hinos Brasileiros**. Atração, 2002. Faixa 1.

GUSTAVO, Miguel. Pra frente Brasil. Intérprete: Coral do Caneco. In: **Seleção tá no coração**. Som Livre, 2002. 1 CD. Faixa 5.

## Figuras

AXE CONVICTION. **Anúncio publicitário**. In: Revista Superinteressante, mai. 2003.

CITY HUNTERS. **Página inicial do site**. Disponível em: <<http://www.cityhunters.tv/br/>>. Acesso em: 23 out. 2007b.

CORPO A CORPO. **Anúncio publicitário**. Disponível em: <<http://www.cbsp.com.br/busca/busca.php?t=corpo+a+corpo&SearchArea=novo&x=2&y=5&p=5#nav>>. Acesso em: 14 fev. 2007.

DISNEY, Walt. **Sininho**. 1 ilustração, color. Disponível em: <<http://disney-clipart.com/tinkerbell/tinkerbell-pixie.php>>. Acesso em: 7 nov. 2007.

DOLCE & GABANNA. **Anúncio coleção 2006**. Disponível em: <<http://gayfutebolistas.mforos.com/420328/4988405-dolce-gabanna-campagna-underwear/>>. Acesso em: 4 mar. 2007.

DUELO. **Anúncio publicitário**. In: Revista Quatro Rodas, fev. 1972.

FIAT STILO SPORTING. **Anúncio publicitário**. Revista Quatro Rodas, ago. 2007.

FORD CORCEL. **Anúncio publicitário**. In: Revista Quatro Rodas, mai. 1972.

GAINSBOROUGH, Thomas. **Mr. and Mrs. Andrews**. 1748-49. 1 original de arte, óleo sobre tela, 70 cm x 119 cm. Londres: National Gallery. Disponível em: [http://cv.uoc.es/~991\\_04\\_005\\_01\\_web/fitxer/perc79a.html](http://cv.uoc.es/~991_04_005_01_web/fitxer/perc79a.html). Acesso em: 16 mar. 2007.

GARAGEM ESTÉTICA. **Página inicial do site**. Disponível em: <[http://www.garagemestetica.com.br/home\\_content.html](http://www.garagemestetica.com.br/home_content.html)>. Acesso em: 1º jul. 2007.

GILLETTE GII. **Anúncio publicitário**. In: Revista Playboy, ago. 1978.

HOMEM. **Primeira capa da revista Playboy no Brasil**. Disponível em: <<http://ilifestyle.wordpress.com/todas-as-playboys-de-1975-a-2007/>>. Acesso em: 10 jan. 2008.

IPSOS MARPLAN. **XLVIII Estudos Marplan 2006**. São Paulo, 2006. Programa de base de dados.

ITALIAN PINE. **Anúncio publicitário**. In: Revista Playboy, ago. 1978.

JONTEX. **Anúncio publicitário**. In: Zaragoza, José. *Layout man*. São Paulo: Gráficos Burti, 2003.

JONTEX SENSITIVE. **Anúncio publicitário**. Disponível em: <[http://www.cbsp.com.br/novo/pop\\_pecas.php?id=16114](http://www.cbsp.com.br/novo/pop_pecas.php?id=16114)>. Acesso em: 14 fev. 2007.

\_\_\_\_\_. **Banner de internet**. Disponível em: <[http://www.obaoba.com.br/bares/bares\\_detalhe.asp?casaID=8065](http://www.obaoba.com.br/bares/bares_detalhe.asp?casaID=8065)>. Acesso em: 13 set. 2007.

MEN'S HEALTH. **Anúncio publicitário**. In: Revista Placar, abr. 2007.

\_\_\_\_\_. **Anúncio publicitário**. In: Revista Playboy, abr. 2007.

MODESS. **Anúncio publicitário**. In: Arquivo da Propaganda, 2007.

MUCHO MACHO. **Campanha publicitária**. Disponível em:

<<http://www.cbsp.com.br/busca/busca.php?t=mucho+macho&SearchArea=novo&x=4&y=9>>  
. Acesso em: 14 fev. 2007.

NICKEL SPA FOR MEN. **Página inicial do site**. Disponível em:

<<http://www.nickelspanyc.com/clientmanager/Live/Sites/index.asp?CID=374&DataID=1&DataCatID=>>>. Acesso em: 1º jul. 2007.

PHILIPS BODYGROOM. **Anúncio publicitário**. In: Revista VIP, dez. 2006.

\_\_\_\_\_. **Página do site americano**. Disponível em: <[www.shaveeverywhere.com](http://www.shaveeverywhere.com)>. Acesso em: 2 dez. 2006.

PICASSO, Pablo. **Daniel-Henri Kahnweiler**. 1910. 1 original de arte, óleo sobre tela, 100,6 cm x 72,8 cm. Chicago: The Art Institute of Chicago. Disponível em:

<<http://www.artic.edu/aic/collections/artwork/111060>>. Acesso em: 16 mar. 2007.

QUEER EYE FOR THE STRAIGHT GUY. **Apresentadores do programa**. Disponível em:

<<http://www.dynamist.com/tsos/q&a.html>>. Acesso em: 7 set. 2007.

RYO. **Nova embalagem**. Disponível em: <<http://www.donttellymewhoiam.com/have-a-look.aspx>>. Acesso em: 6 jul. 2007a.

\_\_\_\_\_. **Página inicial do site**. Disponível em:

<<http://www.donttellymewhoiam.com/Default.aspx?ID=1930&Yes=Continue>>. Acesso em: 6 jul. 2007b.

SEMPRE LIVRE TEEN. **Anúncio publicitário**. In: Revista Capricho, jul. 2007.

SKOL. **Anúncio publicitário**. In: Arquivo da Propaganda, 2007.

\_\_\_\_\_. **Anúncio publicitário**. In: Revista Playboy, jul. 2006.

STATUS. **Capa de 1976**. Disponível em:

<<http://www.traca.com.br/seboslivrosusados.cgi?mod=livrozoom&codlivro=138176>>.  
Acesso em: 10 jan. 2008.

ZORBA. **Anúncio publicitário**. In: Revista Claudia, ago. 2005.



# Livros Grátis

( <http://www.livrosgratis.com.br> )

Milhares de Livros para Download:

[Baixar livros de Administração](#)

[Baixar livros de Agronomia](#)

[Baixar livros de Arquitetura](#)

[Baixar livros de Artes](#)

[Baixar livros de Astronomia](#)

[Baixar livros de Biologia Geral](#)

[Baixar livros de Ciência da Computação](#)

[Baixar livros de Ciência da Informação](#)

[Baixar livros de Ciência Política](#)

[Baixar livros de Ciências da Saúde](#)

[Baixar livros de Comunicação](#)

[Baixar livros do Conselho Nacional de Educação - CNE](#)

[Baixar livros de Defesa civil](#)

[Baixar livros de Direito](#)

[Baixar livros de Direitos humanos](#)

[Baixar livros de Economia](#)

[Baixar livros de Economia Doméstica](#)

[Baixar livros de Educação](#)

[Baixar livros de Educação - Trânsito](#)

[Baixar livros de Educação Física](#)

[Baixar livros de Engenharia Aeroespacial](#)

[Baixar livros de Farmácia](#)

[Baixar livros de Filosofia](#)

[Baixar livros de Física](#)

[Baixar livros de Geociências](#)

[Baixar livros de Geografia](#)

[Baixar livros de História](#)

[Baixar livros de Línguas](#)

[Baixar livros de Literatura](#)  
[Baixar livros de Literatura de Cordel](#)  
[Baixar livros de Literatura Infantil](#)  
[Baixar livros de Matemática](#)  
[Baixar livros de Medicina](#)  
[Baixar livros de Medicina Veterinária](#)  
[Baixar livros de Meio Ambiente](#)  
[Baixar livros de Meteorologia](#)  
[Baixar Monografias e TCC](#)  
[Baixar livros Multidisciplinar](#)  
[Baixar livros de Música](#)  
[Baixar livros de Psicologia](#)  
[Baixar livros de Química](#)  
[Baixar livros de Saúde Coletiva](#)  
[Baixar livros de Serviço Social](#)  
[Baixar livros de Sociologia](#)  
[Baixar livros de Teologia](#)  
[Baixar livros de Trabalho](#)  
[Baixar livros de Turismo](#)