



X Colóquio Nacional Representações de Gênero e de Sexualidades

IV Seminário Nacional de Psicologia e Crítica da Cultura

REPRESENTAÇÃO MASCULINA NA PUBLICIDADE BRASILEIRA: UM ESTUDO SEMÂNTICO-ARGUMENTATIVO

Maria Eliane Gomes Morais (PPGFP-UEPB)

Linduarte Pereira Rodrigues (DLA/PPGFP-UEPB)

Resumo: A publicidade, assim como a mídia em geral, reproduzem representações sociais presentes na sociedade e são, muitas vezes, responsáveis por quebrar paradigmas e imprimir uma nova imagem à realidade. É possível perceber esse fato nos anúncios publicitários, em que homens têm ocupado um papel de destaque em espaço antes de representação da imagem da mulher: utilização da figura masculina para atingir o objetivo de vender produtos, estes que prometem agregar valores ao ideal de imagem daquele. Diante disso, destacamos a seguinte questão-problema: de que maneira o homem é representado nos anúncios publicitários brasileiros? Para responder essa questão foram selecionados alguns anúncios publicitários dos quais três foram analisados, com o ideal de identificar quais são as representações sociais do homem na publicidade contemporânea. Frente ao objetivo destacado, buscamos suporte nos referenciais da Semântica Argumentativa, a qual nos orientou para a análise dos anúncios publicitários, levando-nos a compreender: as condições de produção relativas a tempo; lugar; papéis representados pelos interlocutores; imagens cristalizadas e idealizadas; relações sociais; e objetivos visados na enunciação. Nossa pesquisa tem avançado na direção de revelar que na publicidade dirigida para o público masculino há um afastamento do que chamamos de “homem tradicional”, evidenciado pela sua força, e o surgimento da imagem de um “novo homem”, preocupado com a beleza e o bem-estar. Assim, o presente estudo se faz pertinente pelo fato de que ainda há poucas pesquisas voltadas à representação masculina na publicidade brasileira.

Palavras-chave: Representação. Homem. Publicidade. Semântica Argumentativa.

1 INTRODUÇÃO

A publicidade, assim como a mídia em geral, reproduzem representações sociais presentes na sociedade e são, muitas vezes, responsáveis por quebrar paradigmas e imprimir uma nova imagem à realidade. É possível perceber esse fato nos anúncios publicitários, em que homens têm ocupado um papel de destaque em espaço antes de representação da imagem



X Colóquio Nacional Representações de Gênero e de Sexualidades

IV Seminário Nacional de Psicologia e Crítica da Cultura

da mulher: utilização da figura masculina para atingir o objetivo de vender produtos, estes que prometem agregar valores ao ideal de imagem daquele.

Diante disso, destacamos a seguinte questão-problema: de que maneira o homem é representado nos anúncios publicitários brasileiros? Para responder essa questão foram selecionados alguns anúncios publicitários dos quais três foram analisados com o ideal de identificar quais são as representações sociais do homem na publicidade contemporânea. Frente ao objetivo destacado, buscamos suporte nos referenciais da Semântica Argumentativa, a qual nos orientou para a análise dos anúncios publicitários, levando-nos a compreender: as condições de produção relativas a tempo; lugar; papéis representados pelos interlocutores; imagens cristalizadas e idealizadas; relações sociais; e objetivos visados na enunciação.

Percebemos que a publicidade encontra um lugar propício para difundir suas ideias e produtos, a partir da manipulação de sentidos, bem como por meio do fenômeno da argumentação na língua(gem), aspectos sobre os quais a Semântica Argumentativa se debruça.

Dessa forma, nossa pesquisa, quanto à forma de abordagem, configura-se em um estudo de pesquisa qualitativa em que se buscam percepções e entendimentos sobre o problema a partir da interpretação dos fenômenos analisados. Quanto aos objetivos, trata-se de uma pesquisa exploratória, a qual visa proporcionar maior familiaridade com a problemática.

Nossos estudos têm avançado na direção de revelar que na publicidade dirigida para o público masculino há um afastamento do que chamamos de “homem tradicional”, evidenciado por sua força, e o surgimento da imagem de um “novo homem”, preocupado com a beleza e o bem-estar. Assim, o presente estudo se faz pertinente pelo fato de que ainda há poucas pesquisas voltadas ao exame da representação masculina na publicidade brasileira, se comparada aos estudos que se voltam para a representação da mulher em mídias contemporâneas.

2 A SEMÂNTICA ARGUMENTATIVA



X Colóquio Nacional Representações de Gênero e de Sexualidades

IV Seminário Nacional de Psicologia e Crítica da Cultura

Muito relevante ao estudo do significado, a Semântica Argumentativa também traz suas contribuições para os estudos linguísticos contemporâneos ao interessar-se pelo fenômeno da argumentação na linguagem. Um dos principais precursores dessa teoria é o linguista Oswald Ducrot, que amplia conceitos como pressupostos, subentendidos e polifonia, conceitos caros para os estudos semânticos. O pressuposto para Ducrot é componente do enunciado e pertence ao sentido literal, já os subentendidos são ausentes do enunciado, isto é, dependem do processo interpretativo pelo qual o ouvinte se submeterá, tais processos acontecem em momentos distintos, como considera Ducrot (*apud* GOMES, 2003, p. 132):

A oposição pressuposto-subentendido reproduziria a distinção dos dois níveis semânticos, o da significação (frase) e o do sentido (enunciado): pressuposto e subentendido se opõem pelo fato de não terem sua origem no mesmo momento de interpretação.

No que diz respeito à polifonia, Ducrot considera que num enunciado, várias vozes enunciam ao mesmo tempo, a voz, hegemônica, é identificável nesse enunciado. Ducrot se interessa pelo ato da enunciação, e não pelo enunciado em si. Segundo o autor, é impossível falar sobre o sentido de um enunciado sem abordar suas circunstâncias de produção, ou seja, não existe enunciado fora de um contexto.

Sendo assim, é possível concluir que a Semântica Argumentativa dá destaque ao real da língua, ao se preocupar com o momento da enunciação e suas implicações para o enunciado. Ducrot busca compreender em que se assenta a capacidade humana de argumentar e, através disso, significar. Essa perspectiva, de conceber a Semântica Argumentativa, evidencia a importância que a semântica contemporânea tem para os estudos do enunciado e, conseqüentemente, dos discursos que se revelam no processo de enunciação.

3 ANÁLISE DO CORPUS

Os novos modos de anunciar o masculino na mídia e na publicidade revela um novo contexto da realidade social. Para atender a essa realidade, a publicidade se apropria de



X Colóquio Nacional Representações de Gênero e de Sexualidades

IV Seminário Nacional de Psicologia e Crítica da Cultura

recursos diversos a fim de vender seus produtos e de “imprimir” no público alvo, modelos “ideais” que se configuram na sociedade atual. Um exemplo é o anúncio da DEPI ROLL:

Figura 1: homem-deus



X Colóquio Nacional Representações de Gênero e de Sexualidades

IV Seminário Nacional de Psicologia e Crítica da Cultura

A PELE QUE VOCÊ PEDIU A DEUS,
PARA VIRAR UM TAMBÉM.

A DepiRoll acaba de lançar DepiRoll for Men, a linha exclusiva para depilação masculina. Com tope depilatório, creme depilatório e roll de cera roll-on, DepiRoll for Men elimina os pelos deixando a pele suave, hidratada e sem cortes. Você não vai precisar fazer força nenhuma para ficar irresistível.

• Confira mais sobre DepiRoll for Men. Acesse: www.depiroll.com.br/for-men/

Fonte: <http://brisaperfumaria.com.br/2012/07/19/linha-depiroll-for-men/>

Podemos constatar a partir da imagem que a empresa aderiu à nova realidade presente no universo masculino, por isso, preocupa-se em atender as necessidades desse novo público consumidor, lançando um produto de depilação, especificamente, para homens.

No plano imagético do anúncio, temos a representação de um homem, jovem, bonito, portador de um corpo atlético, aparência que se assemelha aos padrões de beleza impostos pela mídia contemporânea. Destaca-se a figura de um homem livre dos pelos. O anúncio “vende” a ideia de que pelos não combinam mais com a ideia de homem moderno. Dessa forma, o homem não seria diferente da mulher pelo fato de ter “cabelo no peite, ter o queixo cabeludo”, que a mulher não tem (Cf. Música: Tem Pouca Diferença - Jackson do Pandeiro).



X Colóquio Nacional Representações de Gênero e de Sexualidades

IV Seminário Nacional de Psicologia e Crítica da Cultura

O enunciado sugere ao leitor/consumidor o atendimento a um dos apelos contemporâneos de beleza masculina: o alcance de uma aparência bela, que seria a de portar e manter uma pele lisa, bem cuidada, hidratada e livre de pelos. No que se refere à construção da linguagem, tanto por meio do não verbal, quanto pelo verbal, o anúncio revela uma resposta ao anseio prévio dos indivíduos consumidores: “a pele que você pediu a Deus (...)”, anseio que seria o de tornar-se belo e irresistível, características alcançadas através da aquisição do produto ofertado pela empresa que se apresenta como facilitadora e “amiga” do cliente.

O anúncio se apropria ainda de estratégias linguístico-discursivas que diz respeito à relação homem/divindade/perfeição: “Para virar um [Deus] também”. A perfeição, nesse contexto, está diretamente relacionada ao corpo, não importa os demais elementos que constitui um ser humano, como a intelectualidade, personalidade. A beleza passa a ser um valor de troca na sociedade contemporânea, de modo que o ideal de perfeição, antes, estritamente voltado ao universo sagrado, encarnado na figura de Deus, passa a ser possível também para o homem que faz uso do produto anunciado para poder figurar como divindade, beldade, elemento de satisfação social.

Figura 2: Pai-mãe



X Colóquio Nacional Representações de Gênero e de Sexualidades

IV Seminário Nacional de Psicologia e Crítica da Cultura



Fonte: <http://www.celebspe.com.br/o-boticario-lanca-perfume-para-o-dia-dos-pais/>

Como considera Ducrot (*apud* GOMES, 2003), em um enunciado várias vezes ecoam revelando assim o contexto em que se deu tal enunciação. Diante disso, o enunciado da figura 2 nos permite perceber que o texto publicitário fora publicado para atender um contexto específico: o dia dos pais. Esse dia, assim como tantas outras datas é um momento oportuno para a venda de produtos masculinos, e a publicidade, por se mostrar sempre atenta aos contextos socioculturais aproveita a oportunidade para cumprir seu objetivo. Nesse sentido, busca-se destacar o lado sentimental masculino, enfatizando sua sensibilidade. Revela o papel ocupado, hoje, pelo homem – pai de família, que também dá carinho e cuida do filho, atribuição antes designada apenas à mulher, à mãe.

O anúncio também evidencia os desejos do homem moderno, por meio do recurso linguístico: “Mais que carinho, uma dica do que seu pai quer de presente”, impresso no canto superior do anúncio. Modo de dizer que revela um pai que dá carinho, cuida do filho e anseia figurar como perfumado. Representação do “novo” homem, preocupado com o filho, mas também com seu bem-estar, o que argumenta o anunciante de perfumes, de cuidados pessoais.



X Colóquio Nacional Representações de Gênero e de Sexualidades

IV Seminário Nacional de Psicologia e Crítica da Cultura

À medida que características, tais como sensível, participativo da família, companheiro, apresentam ligadas ao “novo homem”, evidencia-se, então, os valores de oposição ao tipo tradicional de imagem masculina, e a representação de um homem domesticado, seduzível, imprevisível, como demonstra a campanha da linha de desodorantes AXE RANDON.

Figura 3: AXE - Imprevisível



Fonte: <http://tendimag.files.wordpress.com/2013/10/axe-random-la-donna-e-mobile.jpg>

No anúncio há a representação de um homem que atrai a atenção da “fêmea”, efeito causado pelo o uso do produto anunciado. A empresa anunciante do desodorante sugere que o uso de AXE RANDON transforma a mulher antes presa agora que age como caçadora de seu homem. O homem é “transformado”, figura no anúncio como um ser imprevisível, deixa em evidência sua sexualidade, renovada, frágil, passivo, e passível da força da mulher que atua no anúncio de forma ativa.

Dentre as estratégias discursivas utilizadas pelo o anúncio em questão, temos a exposição imagética desse “novo homem” que surge como resposta aos apelos da mídia, do contexto social e dos discursos publicitários, que ocupam, no contexto atual, um espaço significativo na sociedade. Assim, a publicidade e a mídia são também responsáveis pelo



X Colóquio Nacional Representações de Gênero e de Sexualidades

IV Seminário Nacional de Psicologia e Crítica da Cultura

deslocamento do paradigma da masculinidade, marcado pela força e pela ideia de que o homem é um ser que manda, dá ordens e domina a situação, para uma masculinidade marcada pela sensibilidade, preocupada com a beleza e o domínio da fêmea.

Vê-se, assim, que a publicidade e a mídia participam da resignificação do corpo e da mente do homem pós-moderno.

4 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Mediante as discussões levantadas e as análises realizadas, percebemos que as novas representações do homem contemporâneo ocupam um lugar de destaque na publicidade brasileira da atualidade, que revela um forte apelo à inserção de novas maneiras de vivenciar a masculinidade na individualidade, na família e na sociedade midiática.

Percebemos também que a publicidade e a mídia têm, cada vez mais, adentrado no universo masculino. Para isso, apropria-se de estratégias linguísticas diversas, a fim de responder aos apelos do contexto atual.

Por fim, constatamos que há um afastamento do que chamamos de “homem tradicional”, evidenciado pela sua força, e o surgimento da imagem de um “novo homem”, preocupado-se com a beleza, o bem-estar, e modificando sua própria identidade sexual em prol de uma figura midiática que atenda uma nova forma de ser homem.

REFERÊNCIAS

GOMES, Claudete Pereira. **Tendências da semântica linguística**. Ijuí: Unijuí, 2003.

ILARI, Rodolfo & GERALDI, João Wanderley. **Introdução ao estudo do Léxico**. São Paulo, Contexto, 2003.

ILARI, Rodolfo. **Semântica**. São Paulo: Ática, 2006 (Princípios; 8).