

OS IMAGINÁRIOS SOCIODISCURSIVOS E O *ETHOS* MASCULINO COMO ATIVIDADE INTERATIVA DE PRODUÇÃO E COMPREENSÃO DE SENTIDOS EM ANÚNCIOS PUBLICITÁRIOS DE PERFUME

Lucineide Matos Lopes¹

Maria Margarete da Souza Fernandes²

RESUMO

Este trabalho tem o objetivo de investigar a inter-relação entre os imaginários sociodiscursivos e o *ethos* masculino como atividade interativa de produção e compreensão de sentidos em anúncios publicitários de perfume. Apoiamos nosso estudo nos pressupostos teórico-metodológicos da Análise de Discurso Semiolinguística para compreender os imaginários sociodiscursivos na inter-relação com o *ethos* masculino em Charaudeau (2010, 2013), para, assim, notificar os efeitos dessa inter-relação na produção e compreensão de sentido. Além disso, fazemos interlocução com a Linguística Textual para tratar o princípio da interação, aspecto importante relativo à propriedade constitutiva do texto (CAVALCANTE *et al*, 2019). Para caracterizar o gênero anúncio publicitário, utilizamos conceitos aportados em Sousa (2017). Para a análise dos textos, operamos com as seguintes categorias: saberes de crença, imaginários sociodiscursivos de tradição e de modernidade, *ethos*, (CHARAUDEAU, 2013), e compreensão como processo interativo (MARCUSCHI, 2008). Quanto à metodologia, realizamos uma pesquisa com abordagem indutiva, do tipo analítico-discursiva, em que analisamos 30 (trinta) anúncios publicitários de perfume, dentre os quais selecionamos três para este estudo. Como resultados, constatamos que os imaginários sociodiscursivos, na inter-relação com o *ethos* masculino, constituem-se como estratégias de sedução própria desse gênero, que incita à compra por meio do imaginário de consumo. Logo, pode-se concluir que, ao considerar a produção e compreensão de sentidos em anúncios publicitários de perfume como atividade interativa que conduz à compreensão dos imaginários sociodiscursivos e do *ethos* masculino como estratégia que leva ao consumo exagerado, torna-se cada vez mais urgente integrar esse gênero às atividades de leitura e produção textual em todos os níveis de ensino, em particular, nos níveis básicos de ensino.

Palavras-chave: Imaginários sociodiscursivos, *Ethos* masculino, Atividade interativa.

INTRODUÇÃO

Na contemporaneidade, vivemos em permanente confronto com a questão do consumo e suas práticas languageiras que vitimam a maioria das pessoas por levá-las a comprar coisas de que, muitas vezes, não têm necessidade. Esse momento pós-moderno é sustentado por um discurso de dominação, pautado no consumismo que atravessa a publicidade e não nos deixa

¹Mestre do Curso de Mestrado em Linguística da Universidade Federal do Ceará - CE, ucineidematoslopes@gmail.com

²Orientadora - Doutora em Programa de Pós Graduação em Letras e Linguística pela Universidade Federal de Pernambuco - UFPE, margarete.ufc@gmail.com.

refletir sobre essa problemática.

Diante desse contexto, temos como ponto de partida para este estudo, nossa dissertação “A construção do *ethos* masculino em anúncios publicitários de perfume à luz de uma análise semiolinguística”. Para este artigo, trazemos um recorte, a dimensão social, os imaginários sociodiscursivos e o *ethos* masculino, com base nos pressupostos teóricos da Análise de Discurso Semiolinguística de Patrick Charaudeau (2010, 2013). Além disso, realizamos diálogo com a Linguística Textual a partir de Cavalcante *et al* (2019), para tratar o princípio da interação, aspecto importante na leitura de textos publicitários.

Nesse sentido, o objetivo deste artigo é investigar a inter-relação entre os imaginários sociodiscursivos e o *ethos* masculino como atividade interativa de produção e compreensão de sentidos em anúncios publicitários de perfume. Quanto à metodologia, realizamos uma pesquisa com abordagem indutiva, do tipo analítico-discursiva, em que analisamos 30 (trinta) anúncios publicitários de perfume, dentre os quais selecionamos três para este estudo.

Como resultados, constatamos que o discurso de beleza ideal dos deuses gregos sustenta o imaginário de tradição que se configura nos anúncios de perfume nos quais o *ethos* de semideus é projetado. Além disso, o discurso consumista atravessa o imaginário de modernidade e alimenta a instância publicitária, com a finalidade de instigar o consumo cada vez mais. Assim, os imaginários sociodiscursivos, na inter-relação com o *ethos* masculino projetado nos anúncios, constituem-se como estratégias de sedução própria desse gênero, que incitam à compra. Logo, podemos concluir que, a produção e compreensão de sentidos em anúncios publicitários de perfume considerada como atividade interativa conduz à compreensão de que os imaginários sociodiscursivos inter-relacionados ao *ethos* masculino são potencializados enquanto estratégias que levam ao consumo exagerado.

Além da introdução e conclusão, organizamos este artigo em três seções. A primeira seção, Introdução, destina-se a mostrar o panorama geral do artigo quanto a apresentação da pesquisa e seu propósito. A seção 2 apresenta a fundamentação teórica referente aos conceitos de saberes de crenças, imaginários sociodiscursivos, *ethos* masculino e atividade de interação. A seção 3 trata da análise dos dados e discussão de resultados.

Imaginários sociodiscursivos, *ethos* masculino e atividade de interação: Conceitos-chave

Inicialmente, partimos do ponto de que a visão de mundo que temos encontra-se presente quando falamos, pois o conhecimento que temos da realidade e como julgamos essa realidade compõe essa visão. No entanto, o sujeito não é totalmente livre para problematizar seu discurso, já que ele depende da situação de comunicação quando fala. Essa dependência

ocorre devido às restrições, e o propósito comunicativo faz parte destas restrições, pois mesmo que o sujeito falante precise considerar o campo temático que a situação determina, pode haver a introdução de outros temas, contudo esses temas precisam estar ligados ao campo maior, por imposição da situação.

Assim sendo, o sujeito que fala é sobredeterminado pelo propósito, mesmo que possa realizar um determinado tratamento à sua maneira, mas há a preocupação em manter o propósito. Portanto, mesmo que o discurso publicitário possa apresentar alguma afinidade com o discurso científico, religioso, político, o tratamento dado ao propósito necessariamente precisa estar de acordo com a situação de comunicação na qual se encontra.

Nesse contexto, considerando os conhecimentos que temos da realidade e o modo como julgamos essa realidade, tratamos da representação social que consiste em “*maneiras de ver* (discriminar e classificar) e de *julgar* (atribuir um valor) o mundo, mediante *discursos* que engendram *saberes*, sendo que é com esses últimos que se elaboram sistemas de pensamento, misturas de conhecimento, de julgamento e afeto” (CHARAUDEAU, 2013, p. 197).

Nessa ótica, os saberes são considerados *maneiras de dizer* que se constituem na linguagem, dependem dela, além de contribuir na construção de sistemas de pensamento. Sobre estes sistemas, Charaudeau (2013) reagrupa-os em saberes de conhecimento e saberes de crença. O primeiro estabelece uma verdade sobre os saberes do mundo, que dizem respeito a razão científica para além da subjetividade do sujeito, já que seu fundamento encontra-se na objetividade. Os saberes de crença têm como propósito sustentar um julgamento sobre o mundo, pois fazem referência aos valores que atribuímos a ele por realizar uma explicação sobre a realidade. Esse saber tem uma função identitária, divergindo, assim, do saber de conhecimento.

Desse modo, os saberes de conhecimento e os saberes de crença oferecem um esclarecimento sobre o mundo e o ser humano. Além disso, as representações sociais são estruturadas pelos saberes de crença e os saberes de conhecimento.

Nessa perspectiva, a ideologia é um sistema de pensamento construído em torno de valores de um grupo social que se apresenta de forma impositiva. Vale destacar que esse sistema encontra-se mais ou menos fechado sobre ele próprio. Na ideologia, o que há é uma massa de discurso com caráter variável em sua constituição, já que “constrói um conjunto de crenças mais ou menos teorizadas sobre a atividade social e que tem por efeito discriminar as identidades sociais” (CHARAUDEAU, 2013, p.201).

Portanto, com essa definição torna-se possível falar em ideologias economistas, tecnológicas, midiática e também se considera como um sistema de crenças que dão respostas

a modelos de opinião. Assim, o objetivo não se encontra em descrever as ideologias que surgem nos anúncios publicitários de perfume, mas marcar os saberes de crença que podem ser encontrados nos anúncios e se configuram nos imaginários sociodiscursivos.

Para chegarmos aos imaginários sociodiscursivos, partimos do conceito de imaginário social compreendido como “uma forma de apreensão do mundo que nasce na mecânica das representações sociais, a qual, conforme dito, constrói a significação sobre os objetos do mundo, os fenômenos que se produzem, os seres humanos e seus comportamentos, transformando a realidade em real significante” (CHARAUDEAU, 2017, p.578).

Portanto, o imaginário social corresponde uma imagem da realidade, uma maneira de compreensão do mundo que tem nesse mecanismo a construção da significação dos objetos do mundo, dos fenômenos, das pessoas e seus comportamentos, e assim a realidade é transformada em real significante. Assim, essa imagem caracteriza-se por realizar a interpretação da realidade, que a faz entrar em um universo de significação. Enfim, nesse ponto de vista, “o imaginário resulta de uma dupla interação: do homem com o mundo, do homem com o homem” (CHARAUDEAU, 2013, p.205).

Desse modo, o conceito de imaginário é redefinido por Charaudeau (2013) para integrar o quadro da Análise de Discurso Semiolinguística. Assim, nos imaginários discursivos há a identificação por enunciados languageiros que são produzidos de diversas maneiras, mas são reagrupáveis considerando a semântica. Em relação aos imaginários sociais, são concebidos como uma atividade de representação do mundo por meio do domínio de prática social “[...] determinado a tornar coerente a relação entre a ordem social e as condutas [...]” (CHARAUDEAU, 2017, p.578). Assim sendo, a Semiolinguística propõe o conceito de imaginários sociodiscursivos que circulam no interior dos grupos sociais.

Mas a isso se deve acrescentar que esses imaginários apresentam a função de espelho identitário e ocorre sua circulação em um espaço de interdiscursividade. Além disso, há o testemunho das identidades coletivas, da percepção dos acontecimentos pelas pessoas e grupos e dos julgamentos que realizam de suas atividades sociais. No espaço publicitário, por exemplo, circulam imaginários relativos ao *ethos* que se deve construir para seduzir e persuadir o consumidor em potencial incitando-o a compra.

Na abordagem semiolinguística, Charaudeau (2013) lembra que a questão da identidade do sujeito relaciona-se com as representações sociais, já que a realidade permitida ao sujeito falante tem relação com as representações que se encontram em circulação no grupo social. Assim, na relação entre o *ethos* e o imaginário social, o *ethos* baseia-se tanto em um imaginário relacionado à corporalidade quanto no imaginário da moralidade. Então, “[...]”

a visão que uma sociedade tem do corpo depende dos imaginários coletivos que ela constrói para si” (CHARAUDEAU, 2013, p.117). Assim, supomos que a maneira como o corpo do modelo é mostrado nos anúncios publicitários de perfume encontra-se relacionado com os imaginários construídos socialmente e com o próprio *ethos* que emerge nos textos publicitários de perfume.

Ainda sobre o imaginário social, o *ethos* coletivo abrange imagem de si que considera um grupo de pessoas, ou seja, coletivamente. Sobre essa questão do *ethos* coletivo e o imaginário social, o autor esclarece que:

Na medida em que o *ethos* está relacionado à percepção das representações sociais que tendem a essencializar essa visão, ele pode dizer respeito tanto a indivíduos quanto a grupos. Em último caso, os grupos julgam os outros grupos com base em um traço de sua identidade. [...] O *ethos* coletivo corresponde a uma visão global, mas à diferença do *ethos* singular ele é construído apenas pela atribuição apriorística de uma identidade que emana de uma opinião coletiva em relação a um outro grupo (CHARAUDEAU, 2013, p.117).

Como se vê, no que diz respeito ao imaginário social e ao *ethos* coletivo, as pessoas apresentam uma identificação com as outras pessoas participantes do mesmo grupo e, no olhar de quem está fora, o grupo mostra-se como um todo homogêneo. Isso faz com que se criem estereótipos, ou seja, fragmentos sólidos de imaginários sociais, como aqueles que dizem: os brasileiros gostam de samba e futebol, os cearenses são bem-humorados, os fortalezenses são acolhedores.

Assim, nessa visão, o *ethos* configura-se como “o resultado de uma encenação sociolinguageira que depende dos julgamentos cruzados que os indivíduos de um grupo social fazem uns dos outros ao agirem e falarem.” (CHARAUDEAU, 2013, p.118). Nesse *ethos*, o que prevalece é a maneira de ser em detrimento das maneiras de dizer, ou seja, das ideias. Já os imaginários sociais, alimentados por saberes de crença e saberes de conhecimento “[...] podem se excluir ou se sobrepor uns aos outros [...]” (CHARAUDEAU, 2017, p. 587).

Portanto, a noção de *ethos* na semiolinguística vai além da construção da imagem de si no discurso, por se ampliar para um *ethos* que se constitui coletivamente, no cruzamento entre as observações que as pessoas de um grupo social fazem umas das outras na encenação sociolinguageira. Além disso, a inter-relação entre os imaginários sociodiscursivos e o *ethos*, constituem-se como estratégias de sedução/persuasão própria do gênero anúncio publicitário, que incita a compra por meio do imaginário do consumo.

Neste ponto da discussão, em interlocução com a Linguística Textual sobre a questão da atividade interativa de produção e compreensão de sentidos que se instaura na inter-relação entre os imaginários sociodiscursivos e o *ethos* masculino, partimos do conceito de texto

como evento enunciativo (CAVALCANTE *et al*, 2019), pois se constitui um acontecimento único para cada situação de comunicação. Por meio desses eventos diferentes que favorecem ao texto o caráter de singularidade, valores, crenças, ideologias são evidenciados no texto.

Assim, a atividade interativa dos interlocutores apresenta-se como instância que se instaura nas relações de sentido (CAVALCANTE *et al*, 2019). Nesse contexto, língua é “um conjunto de atividades sociais e históricas” (MARCUSCHI, 2008, p.229), um sistema simbólico de representação que encontra conexão com as práticas sócio-históricas.

Desse modo, produção e compreensão caracterizam-se como atividade social e não individual, no entanto é necessário que se observe os processos de compreensão que compreendem práticas sob um aspecto crítico e com foco em atividades sociointerativas. Desse modo, a concepção de leitura como ação solidária e coletiva na sociedade implica um sujeito, locutor e interlocutores, não senhor do seu dizer, não consciente, pois ele se encontra determinado pela realidade sociocultural que está inserido. Por outro lado, ele acredita que possui total domínio do que diz, mas não possui, então caracteriza-se como sujeito clivado cindido, dividido.

Outro ponto relevante é a questão sociocognitiva que dá base para “a ideia de que a produção e a interpretação de textos requer a convocação de diversos conhecimentos compartilhados entre os interlocutores em dado contexto social e de que toda interação incorpora elementos do campo social em que acontece” (CAVALCANTE, 2019, p. 34-35). Assim sendo, produzir e compreender sentidos exige interação, vai além do linguístico e cognitivo, pois é uma maneira das pessoas se incluírem no mundo por meio da relação com o outro na sociedade. Assim, a produção e compreensão de sentidos implica uma atividade colaborativa que ocorre na interação entre os sujeitos e o texto como um exercício de convivência social e cultural, “porque toda interação é situada histórica e culturalmente” (CAVALCANTE *et al*, 2029, p.32).

Em suma, a compreensão permite cooperação mútua, pois ao produzir sentidos não há linearidade e transparência. Portanto, compreender um texto para além de si é produzir sentidos e não extrair conteúdos prontos; Com isso, conclui-se que um texto não tem uma compreensão ideal, definitiva e única; em condições socioculturais diversas, temos compreensões diversas do mesmo texto.

A seguir, na seção seguinte, tratamos da análise dos dados ao focarmos a inter-relação entre os imaginários sociodiscursivos e o *ethos* masculino como atividade interativa de produção e compreensão de sentidos em anúncios publicitários de perfume.

Análise dos dados: A inter-relação entre os imaginários sociodiscursivos e o *ethos* masculino

Nesse momento, tratamos dos imaginários sociodiscursivos inscritos na cena publicitária e como eles se inter-relacionam com o *ethos* masculino. Para tanto, partimos do seguinte questionamento: De que modo os imaginários sociodiscursivos e o *ethos* masculino inter-relacionam-se como atividade de interação em anúncios publicitários de perfume?

Quanto à relação entre os imaginários sociodiscursivos e o *ethos* masculino, inicialmente, retomamos o papel de “espelho identitário” (CHARAUDEAU, 2013, p.206) dos imaginários, já que são materializados de diversas formas, como por exemplo, nos tipos de comportamentos centrados na vida cotidiana, manifestações, cerimônias, entre outros. Assim, são produzidos diversos discursos pelos grupos sociais que acabam por tornar essas materializações dos imaginários com sentido.

Portanto, sua qualificação como discursivo se deve pelo fato desses discursos serem materializados por meio de textos escritos, ou da tradição oral que passa para várias gerações, como por exemplo, provérbios, máximas, ditados populares, entre outros. Portanto, caracterizam-se por deixar evidente não só as identidades coletivas, mas também a compreensão dos acontecimentos e dos julgamentos feitos pelas pessoas e pelos grupos sociais.

Com a intenção de melhor elucidar essa problemática da relação entre o imaginário sociodiscursivo e o *ethos* masculino como atividade de interação, procuramos problematizar com as seguintes questões: Como os saberes de crença encontram-se nos textos publicitários? De que maneira ocorre a relação entre os saberes de crença, os imaginários sociodiscursivos e o *ethos* masculino? Quais os imaginários recorrentes inscritos nos anúncios de perfume?

Dessa forma, para tratar dessa inter-relação entre os imaginários sociodiscursivos e o *ethos* masculino desenvolvemos nossa análise não somente nos saberes de crença que podem ser encontrados nos anúncios publicitários de perfume, mas também nos tipos de imaginários mais propícios a se fazerem presentes na cena publicitária.

Nesse percurso, partimos dos saberes de crença que se encontram em circulação nos anúncios de perfume, configuram-se em imaginários sociodiscursivos e se relacionam com o *ethos* masculino projetado. Desse modo, nos 30 (trinta) anúncios analisados, ao delimitar os saberes de crença que circulam nos textos, constatamos uma estreita convergência entre eles e o *ethos* masculino. Dessa forma, ao analisarmos os 30 (trinta) exemplares de anúncios de perfume, observamos que a relação entre os imaginários sociodiscursivos materializados e o *ethos* masculino projetado nos textos publicitários encontram-se em correspondência como

estratégia que potencializa o efeito de incitação ao consumo.

Em seguida, após a apresentação desses resultados sobre os saberes de crença, os imaginários sociodiscursivos e o *ethos* masculino, apresentamos como exemplo o anúncio 01 (um), logo a seguir:

Anúncio 01 – Bleu Noir



Fonte: Disponível em: <http://andredoal.com.br/beleza/campanhas-de-perfumes-masculinos>

Observamos que o anúncio se compõe da imagem de uma figura masculina, com destaque para o lado direito do rosto, no qual se sobressai a perfeição nos traços físicos devido à harmonia entre o queixo, a boca e o nariz do modelo. Além disso, sua cabeça um pouco erguida parece dar um ar de superioridade, uma beleza que transcende o humano, beleza quase divina, um semideus. Desse modo, ao compreender saberes de crença como “julgamentos sobre o mundo” (CHARAUDEAU, 2013, p. 198), podemos constatar que nesse anúncio circula saberes de crença que determinamos como o eu-masculino de aparência perfeita, similar a um deus, é todo poderoso.

Quanto à relação entre os saberes de crença e os imaginários sociodiscursivos, nosso ponto de partida são os saberes de crença que circulam na cena publicitária e acabam por configurar-se em imaginários sociodiscursivos (CHARAUDEAU, 2013). Assim sendo, podemos observar que nessa avaliação da realidade, ou seja, nesse saber de crença “o eu-masculino de aparência perfeita, similar a um deus, é todo poderoso” configura-se no

imaginário sociodiscursivo de “perfeição corporal dos deuses”, já que o imaginário é “uma imagem da realidade, que a faz entrar em um universo de significações” (CHARAUDEAU, 2013, p.203).

Para refletirmos sobre a inter-relação entre os imaginários sociodiscursivos e o *ethos* masculino, ressaltamos sua função de “espelho identitário” (CHARAUDEAU, 2013, p.206), que se encontra expressa nos anúncios de perfume, por meio da maneira como a imagem do corpo masculino é mostrada e sua relação com o *ethos* masculino. Assim, no anúncio de perfume *Bleu Noir*, o imaginário materializado na imagem da figura masculina encontra-se em relação com o *ethos* masculino de semideus, e esse efeito potencializa o apelo à compra, como é próprio desse gênero. Já que a construção do *ethos* refere-se aos “dados preexistentes ao discurso [...] e nos dados trazidos pelo próprio ato de linguagem (CHARAUDEAU, 2013, 115), esse *ethos* de identificação de semideus caracteriza-se por se manifestar em figura masculina de aparência perfeita.

O segundo momento de análise tem como foco os tipos de imaginários sociodiscursivos mais recorrentes e propícios a alimentar o ato de linguagem publicitário. São eles, o de tradição e o de modernidade. No primeiro, os discursos fazem referência a um mundo distante no tempo. O imaginário da modernidade compreende as representações sociais construídas pelos grupos sociais sobre a maneira como compreendem ou julgam o momento atual. Desse modo, os discursos que sustentam esse imaginário justificam e valorizam novidades, além de ser o discurso de sedução com fins comerciais e tendências consumistas que aponta como característico da publicidade.

Assim sendo, ao analisarmos os tipos de imaginários mais recorrentes nos 30 (trinta) anúncios de perfume, verificamos que o imaginário de tradição manifesta-se nos cinco anúncios que projetam o *ethos* de semideus. Já o imaginário de modernidade manifesta-se nos 25 (vinte e cinco) anúncios de perfume restantes.

Ainda sobre os tipos de imaginários, destacamos os imaginários societários entendidos como os que se manifestam por meio de normas de comportamento, modos de organização de setores da sociedade. Assim, o imaginário do consumo refere-se a um tipo de imaginário societário que se caracteriza pelo poder de compra que a classe média encontra-se inserida, por acreditar que a classe dos possuidores é o modelo de ascensão social. Assim, o direito ao consumo passa a ser exercido por todos, não mais somente pelos ricos.

Além disso, com a implantação dos grandes centros de consumo, os *shopping centers* espalhados por todos os lugares levam todas as classes sociais a consumirem. Com isso, ocorre o fenômeno da “clonagem” dos bens de consumo que compreende a produção de

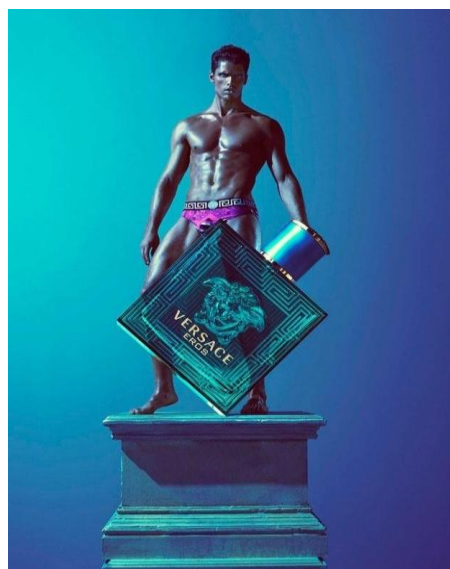
objetos de preço elevado a partir de material mais simples, no entanto parecendo ser um produto luxuoso, oferecido por preço possível para a grande massa de consumidores (CHARAUDEAU, 2013).

Dessa maneira, o imaginário do consumo é sustentado pelo discurso da publicidade, já que estimula as pessoas ou a adquirir bens, ou a sonhar com a compra. Assim, o discurso consumista “[...] cinicamente faz o indivíduo crer que é o herói e futuro beneficiário de uma busca pelo preenchimento de uma falta (seu desejo profundo) e que ele deve obter esse objeto de busca graças ao auxílio mágico que é o produto apresentado (CHARAUDEAU, 2013, p.257). Assim, a sociedade de consumo parece oferecer uma liberdade por meio do poder de ser possuidor, além de tornar possível o sonho de possuir.

Nessa ótica, ao analisar os 30 (trinta) anúncios, observamos que o público é levado a sentir um “desejo profundo” de possuir o perfume que se encontra oferecido nos anúncios, ou de “[...] se sonhar possuidor” (CHARAUDEAU, 2013, p. 257). Diante disso, constatamos sonhos de “possuidor” (CHARAUDEAU, 2013) nos 30 (trinta) anúncios de perfume, e ao relacioná-los com os imaginários sociodiscursivos materializados e o *ethos* masculino projetado, podemos constatar que eles encontram-se em correspondência com o imaginário de consumo potencializando o estímulo à compra.

Verificados os tipos de imaginários que se manifestam nos anúncios de perfume, nossa análise parte das reflexões sobre o imaginário de tradição e sua inter-relação com *ethos* masculino, que ilustramos no anúncio 02, a seguir.

Anúncio 02 – VEV01 Versace Eros



Fonte: Disponível em: <https://thecandyperfumeboy.com/2013/04/12/is-gaudiness-the-closest-thing-to-godliness-versace-eros-perfume-review/>

Observamos no anúncio, a imagem masculina com aparência perfeita dos deuses, homem forte, musculoso, corpo esbelto, ou seja, pela maneira como o corpo masculino é mostrado, o discurso de beleza dos deuses sustenta o imaginário de tradição que se configura no anúncio. Esse imaginário caracteriza-se por ser atravessado por discursos que fazem referência a um mundo distante no tempo, no caso do anúncio de perfume Versace Eros que se alimenta do discurso de que a beleza ideal é a da aparência dos deuses.

Nesse anúncio, notificamos o imaginário do consumo manifestar-se por meio do discurso publicitário que sustenta o anúncio. Assim, ao incitar o público a sentir um “desejo profundo” de possuir o perfume, leva-o a crer que é o “beneficiário da busca” (CHARAUDEAU, 2013, p.257). pelo preenchimento da falta do perfume, o desejo profundo de possuir esse objeto de busca. Assim, o consumidor acredita ser livre por se sentir possuidor, por sonhar em possuir o objeto de busca.

Por último, ilustramos o imaginário de modernidade com o anúncio a seguir.

Anúncio 03 – Gucci our homme



Fonte: Disponível em: <https://www.belezanaweb.com.br/loucas-por-beleza/perfumes-importados-para-o-dia-dos-pais/>

Na anúncio 03, podemos observar a imagem masculina que apresenta uma aparência de pessoa bem sucedida, usa roupas elegantes e possui uma situação profissional de sucesso. Dessa forma, o imaginário de modernidade encontra-se inscrito nesse anúncio, já que esse imaginário caracteriza-se por apresentar tendências consumistas “[...] uma maneira de ser e de viver, uma visão nova do mundo” (CHARAUDEAU, 2013, p.215). Logo, podemos verificar que esse imaginário propicia e alimenta o discurso de sedução-persuasão próprio da instância publicitária, com a finalidade de estimular o consumo.

Quanto ao imaginário do consumo, impõe-se no anúncio por meio de levar o público a

crer que possui o poder de compra do perfume Guggi our homme e com isso, faz com que deseje passar a fazer parte desse grupo dos “possuidores” (CHARAUDEAU, 2013, p.257) do perfume. Por outro lado, por ser levado a crer que “o consumo é um direito seu” (CHARAUDEAU, 2013, p.257), mesmo que não consiga poder de compra para adquirir o perfume, mas há o poder de “se sonhar possuidor” (CHARAUDEAU, 2013, p.257), do perfume Guggi our homme.

Para concluir, quanto aos imaginários sociodiscursivos materializados nos anúncios de perfume e sua relação com o *ethos* masculino. Constatarmos que existe uma estreita concordância entre os saberes de crença que circulam nos anúncios, os imaginários sociodiscursivos materializados e os *ethé* masculinos projetados nos anúncios

Além disso, no que diz respeito aos tipos de imaginários que circulam no discurso publicitário e são marcados nos anúncios de perfume, verificamos que o imaginário de tradição manifesta-se nos anúncios que projetam o *ethos* de semideus. Já o imaginário de modernidade circula nos anúncios de perfume que emergem o *ethos* de beleza não padrão, o *ethos* de conquistador, o *ethos* de sedutor, o *ethos* de bem-sucedido. Ainda nesse contexto de imaginários, no que refere ao imaginário do consumo, podemos constatar que os imaginários sociodiscursivos juntamente com o *ethos* masculino corroboram para incitar o público a compra.

CONCLUSÃO

Neste artigo, discutimos a inter-relação entre os imaginários sociodiscursivos e o *ethos* masculino considerando os processos de produção e compreensão de sentidos como atividade interativa em anúncios publicitários de perfume. Assim, os resultados apresentaram-se em conformidade com o nosso objetivo, investigar a inter-relação entre os imaginários sociodiscursivos e o *ethos* masculino como atividade interativa de produção e compreensão de sentidos em anúncios publicitários de perfume.

Como resultados, pudemos constatar que o discurso de beleza ideal dos deuses gregos sustenta o imaginário sociodiscursivo de tradição que se configura nos anúncios de perfume os quais o *ethos* de semideus é projetado. Além disso, o discurso consumista atravessa o imaginário de modernidade e alimenta a instância publicitária, com a finalidade de estimular o consumo cada vez mais. Assim, os imaginários sociodiscursivos, na inter-relação com o *ethos* masculino projetado nos anúncios publicitários de perfume, constituem-se como estratégias de sedução/persuasão própria desse gênero, que incita à compra.

Logo, chegamos à conclusão que os processos de compreensão e produção de

sentidos em anúncios publicitários de perfume considerados como atividade interativa conduzem à compreensão de que os imaginários sociodiscursivos inter-relacionados ao *ethos* masculino são potencializados enquanto estratégias que incitam o consumidor ao consumo exagerado.

ABSTRACT

This work aims to investigate the interrelation between sociodiscursive imaginaries and the male *ethos* as an interactive activity of production and understanding of meanings in perfume advertisements. We support our study on the theoretical-methodological assumptions of the Semi-linguistic Discourse Analysis in Charaudeau (2010) to notify the effects of this interrelation in the production and understanding of meaning. In addition, we make a dialogue with Textual Linguistics to address the principle of interaction, in Cavalcante *et al* (2019). To characterize the advertising genre, we use concepts presented in Sousa (2017). For the analysis of the texts, we operate with the categories of beliefs knowledge, sociodiscursive imaginaries of tradition and modernity, *ethos*, (CHARAUDEAU, 2013), understanding as an interactive process (MARCUSCHI, 2008). As for the methodology, we carried out a research with an inductive approach, of the analytical-discursive type, in which we analyzed thirty perfume advertisements, among which we select three for this study. As a result, we found that the sociodiscursive imaginaries, in the interrelation with the male *ethos*, enhances it as a seduction strategy specific to this gender, which encourages purchases. Therefore, it can be concluded that, when considering the processes of understanding and production of meanings in perfume advertisements as an interactive activity, the interrelation between sociodiscursive imaginaries and the male *ethos* as a strategy that leads to exaggerated consumption becomes it is increasingly urgent, in times of mass consumerism, to integrate this genre into reading activities at all levels of education, in particular at basic levels of education.

Keywords: Sociodiscursive imaginaries, Male *ethos*, Interactive activity.

REFERÊNCIAS

CAVALCANTE *et al.* O texto e suas propriedades: definindo perspectivas para análise. **Revista (Com)Textos Linguísticos – Linguística Textual e Análise da Conversação:** conceitos e critérios de análise, Espírito Santo, v.13, p.25-39, 2019. Disponível em: <https://periodicos.ufes.br/contextoslinguisticos/article/view/27884> Acesso em: 10/07/2021.

CHARAUDEAU, Patrick. **Linguagem e discurso:** modos de organização. São Paulo: Contexto, 2010.

CHARAUDEAU, Patrick. **Discurso político.** São Paulo: Contexto, 2013.

CHARAUDEAU, Patrick. Os estereótipos, muito bem. Os imaginários, ainda melhor. Tradução André Luiz Silva e Rafael Magalhães Angrisano. In :**Entrepalavras**, Fortaleza, v.7, p. 571-591, jan./jun.2017. Disponível em:<http://www.entrepalavras.ufc.br/revista/index.php/Revista/article/view/857>. Acesso em: 12/jul/2019

MARCUSCHI, Luiz Antônio. **Produção textual, análise de gêneros e compreensão**. São Paulo: Parábola Editorial, 2008.

SOUSA, Maria Margarete Fernandes de. **A linguagem do anúncio publicitário**. Fortaleza: Imprensa Universitária, 2017.