

Andressa Simões de SOUZA (UFMG)¹
Renato de MELLO (UFMG)

RESUMO: Este artigo tem por objetivo principal desvelar os processos de construção discursiva dos contratos publicitários de produtos para metrossexuais veiculados na revista *UM*, nos meses de novembro e dezembro de 2005. Interessa-nos identificar as estratégias utilizadas nestas publicidades, considerando a junção dos aspectos lingüísticos e icônicos que nelas se mesclam para, posteriormente, elucidar qual é o conjunto de representações sociais constituintes do imaginário expresso que se esconde por trás deste tipo de discurso. Nossa proposta de estudar o discurso publicitário buscará entrelaçar a Teoria Semiolingüística de Patrick Charaudeau com as contribuições de Soulages, com seus estudos no campo do discurso publicitário.

RÉSUMÉ: Cette article a comme but principal dévoiler les processus de construction discursive des contracts publicitaires de produits a metrossexuais publiés dans lê magazine *UM*, au mois de novembre et décembre de 2005. On cherche identifier lês strategies utilisées dans ces publicités, étant donné la jonction des aspects linguistiques et iconiques qui s’y mélangent, pour ensuite élucider l’ensemble de représentations sociales qui constitue l’imaginaire exprimé et qui se cache derrière ce type de discours. Notre proposition d’étudier les discours publicitaire combine la Théorie Semiolingüistique de Patrick Charaudeau avec les contributions de Soulages, avec ses études sur le discours publicitaire.

A vaidade masculina não é nenhuma novidade para nós se retornarmos às culturas milenares. Desde a Antiga Grécia, na mitologia grega, Narciso (Deus da Beleza), cultuava o seu próprio corpo. Na França, antes da Revolução de 1879, os homens usavam maquiagem como sinônimo de nobreza. E os índios, tradicionalmente, se enfeitam mais do que as mulheres.

Na sua origem, a palavra metrossexual configurou-se como a contração das palavras metropolitano e heterossexual. Este novo termo define um homem entre 25 a 45 anos habitante das grandes cidades e essencialmente preocupado com o seu visual². Por ser um termo ambíguo esta definição tem sido relacionada constantemente na mídia como uma classificação à opção sexual do homem, ao contrário, o metrossexual é um heterossexual, vaidoso, que exige maiores cuidados à sua aparência física. Diante desse comportamento, há um incentivo cada vez maior da publicidade em construir estratégias no intuito de promover nos homens a ação de compra de certos produtos.

Entretanto, a comunicação publicitária muitas vezes constitui determinadas cenas da vida cotidiana e introduz certos universos de referência produzindo comportamentos e estilos de vida que se relacionam ao uso do produto. Com isso, os metrossexuais tornam-se não só usuários de produtos como também de comportamentos estereotipados.

Conforme Soulages (1996: 142), a publicidade tem grande importância social :

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

Assim, a publicidade desempenha não só o papel regulador nas economias de mercado, como também cria em nosso espaço cultural representações de identidades ; ela é um objeto de significações do mundo. Para além do objetivo de venda, ela realiza a apresentação de “ mundos possíveis” plenos de valores e crenças. Além disso, há sugestões de hábitos, gostos, comportamentos que podem levar o consumidor a satisfações imaginárias e, conseqüentemente, à aquisição do produto.

¹ andressaletras@yahoo.com.br

² Consideraremos aqui como cuidados com o visual, serviços como o de: pedicure, cabeleireiro, depiladora, esteticista, cirurgia plástica, dentista, dentre outros profissionais.

Neste viés, interessa-nos analisar o discurso publicitário de produtos para metrosssexuais enquanto discurso social por acreditarmos que essas publicidades vendem modelos de vida e de beleza. Diante das publicidades selecionadas na revista *UM (Universo Masculino)*, nos questionamos: i) quais são as estratégias utilizadas nas publicidades para captar o público-alvo (os metrosssexuais)? ii) que representações sociais podemos depreender destas publicidades?

É sob essa perspectiva, de construção de identidades; um processo de formas culturais, que o discurso publicitário pode ser estudado sob a ótica da Teoria Semiolingüística; por ser uma teoria que não se atém apenas aos aspectos lingüísticos em si, mas também aos aspectos extralingüísticos e que se estende tanto às relações histórico-culturais quanto aos posicionamentos intersubjetivos dos indivíduos, bem como aos fatores psicossociais que participam da construção do sentido.

Charaudeau (2001:28-29) apresenta o ato de linguagem como um dispositivo que é construído em função de um duplo circuito que compreende, numa dimensão externa, o sujeito comunicante (EUc) e o sujeito interpretante (TUi), e numa dimensão interna, o sujeito enunciador (EUe) e o sujeito destinatário. Este circuito externo refere-se ao fazer psicossocial que corresponde às circunstâncias de produção do discurso, nas quais encontramos sujeitos dotados de uma intencionalidade e interligados por uma situação de comunicação concreta. O circuito interno refere-se ao local da organização do dizer, onde ele é materializado. O ato de linguagem pode ser considerado, portanto, um fenômeno que combina o *dizer* e o *fazer*, e é uma totalidade que se compõe desses circuitos, indissociáveis um do outro. Charaudeau (*apud* Machado 2001:48) cita:

Um ato de linguagem carrega em si uma intencionalidade (parceiros da troca comunicativa); inserido em uma determinada situação, portador de um propósito sobre o mundo, o ato de linguagem está na dependência da identidade desses parceiros, resultando de um desejo de influência por parte do sujeito comunicante.

Portanto, para o autor, todo ato de linguagem, independente de sua dimensão, ganha sentido em uma situação de comunicação. Analisar um ato de linguagem pressupõe necessariamente analisar a situação na qual se insere, situação esta em que se encontram os parceiros que se comunicam, para que haja uma possível intercompreensão. A situação de comunicação é o lugar onde se instituem as limitações e obrigações que determinam o ganho da troca linguageira; estas restrições acontecem devido ao reconhecimento da finalidade comunicativa, da construção das identidades dos parceiros, das circunstâncias socioculturais e econômicas, e do propósito do que se falará.

Aplicando o quadro proposto por Charaudeau à enunciação publicitária, Lysardo-Dias e Gomes (2005:126) definem como: o EUc uma entidade composta pelo fabricante do produto e pelo anunciante/agência de publicidade que cria um projeto de fala publicitário, que tem como função básica influenciar um destinatário imaginado o TUD(consumidor da mensagem publicitária); o EUe seria anunciante/enunciador que pode assumir várias “faces” e o TUi seria o comprador em potencial do produto.

A finalidade primordial dessa relação seria persuadir o leitor-consumidor, desencadeando um fazer pragmático, ou seja, levando-o a adquirir o produto. Isso implica em se criar estratégias de apresentação do produto para que o destinatário acredite que tem uma carência e que deve agir de alguma forma para eliminá-la: adquirindo o produto. Essa relação entre o produtor e o consumidor é descrita da seguinte maneira por Soulages (1996:150):

O sujeito comunicante deve então fazer um esforço para forjar um elo simbólico, mas sempre hipotético, com os sujeitos interpretantes, recorrendo a saberes, normas, valores e universos de referência supostamente partilhados. A partir desse instante, o discurso publicitário vai falar de outra coisa além do produto e pôr em cena uma série de representações do mundo e de seus seres.

Essas “representações do mundo e de seus seres” constituem o que o autor denomina “construção de mundos possíveis”, isto é, o lugar onde se manifestam as formas possíveis de estilos de vida, de comportamentos, crenças e atitudes sociais. Nesse espaço, é a proposição de um mundo possível que qualifica o produto. Socialmente marcado, o discurso publicitário utiliza-se de várias estratégias que podem ser definidas em termos de imaginários sociodiscursivos. De acordo com Lysardo-Dias & Gomes (2005:120), as estratégias situam-se em três planos: i) *a legitimidade*, que resulta da relação entre projeto de fala, a situação comunicativa e a posição psicossocial do sujeito falante, que lhe garante o poder dizer; ii) *a credibilidade*, que consiste no fato de o sujeito falante demonstrar suas habilidades, o saber-dizer; iii) *a*

captação, que objetiva provocar e influenciar o interlocutor, através de efeitos de sentido expressivos, emocionais e dramatizados. Outra estratégia do discurso publicitário, segundo Lysardo-Dias (2005:36), é: “distanciar-se das técnicas de persuasão racionalizantes e lançar mão de estratégias pautadas na identificação do destinatário com o estilo de vida/modo de comportamento associado ao produto anunciado”.

Diante destas reflexões, procederemos à análise das duas publicidades selecionadas na revista *UM (Universo Masculino)*, ressaltando os principais processos de construção discursiva, identificando as estratégias utilizadas nestes contratos publicitários.

A publicidade de relógio da *Dumont* (Pub01) é apresentada semelhante a uma moldura que delimita a cena, no tom caramelo; onde há a presença da palavra PUBLICIDADE. Nela, vemos o fundo preto, no qual há várias fotografias de um Fórmula concisa para a identificação do produto, é de fácil percepção e memorização e cristaliza a idéia central da mensagem mesmo personagem em várias circunstâncias, e para cada uma delas há um modelo diferente de relógio. Os relógios são retratados no corpo do ator e ampliados para que o leitor tenha uma maior visibilidade dos modelos. Na parte superior, centralizado, vemos o slogan³ - *Dumont para todos os momentos*, e logo em seguida a chamada - *A Dumont tem o relógio certo para todas as ocasiões. Acompanhe!*. Com esta chamada o anunciante incita o leitor a criar uma necessidade de ter um relógio para cada ocasião.

É por isso que a publicidade retrata sete momentos ou estilos de um possível cotidiano do metrosssexual, classificando-os como: *Arrojado, Elegante, Moderno, Esportivo, Contemporâneo, Clássico, Sofisticado*. É importante observarmos, que neste texto redacional, para cada um dos momentos mencionados o garoto-propaganda está inserido em um espaço físico diferente trajando um figurino diferente. Para cada modelo de relógio há uma descrição física deste, uma sugestão indicando que tipos de pessoas se adequam a este modelo, e em que momento o leitor deveria usá-lo, por exemplo: *Contemporâneo: Bracelete cronógrafo com caixa e pulseira de aço. Perfeito para pessoas que se identificam com um estilo de vida mais moderno sem perder a elegância. Ideal para um dia de trabalho*. Com isso, a instância de produção constrói um discurso estrategicamente tecido que se legitima e se torna credível ao retratar cenas do mundo real, no momento em que se cria um “efeito de verdade”.

A própria publicidade em si, confunde-se com um editorial de moda, pois foge dos padrões comuns de formatação de anúncios. Talvez seja essa a explicação para o uso da palavra PUBLICIDADE, utilizada na parte superior da página, sendo assim uma estratégia de captação, um efeito de sentido expressivo, para transformar o leitor de publicidade em um possível consumidor em potencial do produto.

Palavras descritas na publicidade como: ‘elegância’, ‘estilo sempre chic’, ‘última tendência da moda’, ‘modismo’; configuram-se como mais uma das estratégias utilizadas, elas são verossímeis ao universo do metrosssexual, pertencentes aos saberes partilhados, valores e universos de referência deste público-alvo. Tal publicidade utilizou, assim, de recursos icônicos e verbais na mesma proporção.

A segunda publicidade selecionada é a de jóias da *Q-Unique* (Pub02), há a presença de um casal ocupando grande parte da peça publicitária, numa posição sensual na qual evidencia-os numa troca de carícias. Ambos são esguios, e estão vestidos com roupas formais, transportando ao leitor a imagem de beleza e requinte. Presenciamos, com destaque, a mão direita do modelo, o qual está usando um anel e uma pulseira; e notamos também que a imagem desta mão que é levada ao rosto feminino é mais clara em relação ao restante da publicidade. Ao contrário da primeira, essa publicidade não tem texto narrativo, nem descritivo; apenas a chamada que se encontra centralizada no texto: *Conquiste*. Assim, a instância de produção forja um elo simbólico entre o que é prazeroso e ao mesmo tempo conquistador. A própria etimologia da palavra *unique*, significa único, singular; incitando o metrosssexual a ser único e singular tanto no seu estilo quanto às suas conquistas nos relacionamentos amorosos. Segundo Lysardo-Dias e Gomes (2005:123), “o produto, nesse espaço de venda mascarada, apresenta-se como um auxiliar responsável pela superação de várias carências”.

Dessa maneira, o anunciante faz um apelo às imagens, recorrendo mais ao aspecto icônico do que o lingüístico; assim o Euc produz no TUD a sensação de que o uso de tais peças (anel e pulseira) poderão lhe proporcionar emoções como as vivenciadas no anúncio. O uso das estratégias de credibilidade e captação são recursos aqui utilizados para, que o leitor encare o anunciante como um sujeito credível que demonstra as suas habilidades, e através dessas emoções provocadas, o anunciante capta a atenção do leitor.

Após as análises, podemos concluir que a comunicação publicitária procura transmitir aos seus leitores não apenas informações sobre os seus produtos, como também incita, através de um discurso manipulador, a fazerem algo: comprar o produto. Além disso, vimos que discurso publicitário desempenha um papel cultural na medida em reconstitui determinadas cenas da vida cotidiana e mobiliza certos universos de referência,

³ Fórmula concisa para a identificação do produto, é de fácil percepção e memorização e cristaliza a idéia central da mensagem.

estereotipando estilos de vida ao associar o produto à satisfação de desejos. Acreditamos que as publicidades manipulam de certas formas essas representações, mas por si só, ela não tem o poder de criá-los. A vaidade masculina é um exemplo disto.

É importante ressaltar, que o público-alvo: os metrosssexuais, mesmo sendo consumidores em potencial de vários produtos, são bombardeados a todo instante com as sutilezas das publicidades que consolidam nos seus imaginários sociais formatos de padrões de valores e comportamentos por elas moldadas.

Referências bibliográficas

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

CHARAUDEAU, P. Uma teoria dos sujeitos da linguagem. In: MARI, H. MACHADO, I.L. e MELLO, R. (org.) *Análise do Discurso: fundamentos e práticas*. Belo Horizonte: NAD-FALE-UFMG, 2001, p.23-38.

CHARAUDEAU, P. *Le discours d'information médiatique*. Paris: Nathan, 1997.

LYSARDO-DIAS, D. *Discurso, Representação e Ideologia*. In : LYSARDO-DIAS, D.; ASSUNÇÃO, A.L.; REZENDE, G.J. (Orgs). São João Del-Rei: PROMEL/UFSJ, 2005. p.25-38.

LYSARDO-DIAS, D. & GOMES, M.C. A. A Teoria Semiolingüística na análise da publicidade. In: MACHADO, I. L.; SANTOS, J.B. C.; MENEZES, W. (Orgs). *Movimentos de um percurso em análise do discurso: memória acadêmica do Núcleo de Análise do Discurso da FALE/UFMG*. Belo Horizonte: NAD/FALE/UFMG, 2005. p.117-131.

SOULAGES, J. C. Discurso e mensagens publicitárias. In: CARNEIRO, A.D. (org). *O discurso da mídia*. Rio de Janeiro: Oficina do autor, 1996.