

A ELABORAÇÃO DE FACE NO DISCURSO PUBLICITÁRIO: DIFERENÇAS DE GÊNERO

Leonardo de Almeida e Silva (UFRRJ)

leototal2002@hotmail.com

Wagner Alexandre dos Santos Costa (UFRRJ)

wagnerasc@bol.com.br

RESUMO

Este trabalho se dispõe a analisar o gênero textual anúncio publicitário impresso e como este elabora faces diferenciadas de acordo com o gênero do público alvo. A publicidade pode funcionar como um diagnóstico psicossocial de uma época, como afirma Pinto (1997). Dessa forma, anúncios de revistas semanais de variedades dos anos 1950, em que a publicidade era menos policiada e poderia ser mais ousada e assertiva, constituem um excelente corpus para que se examine a elaboração de face segundo Goffman (1980). O autor utiliza o termo “face” para nomear a representação interna e externa do indivíduo em seu ambiente social. Utilizando-se desta relação, o meio publicitário procura criar um conceito no qual a face negativa do público-alvo seja exposta ou preservada de acordo com uma imagem previamente elaborada de determinado produto ou serviço posto à venda. (VIEGAS, 1991)

Palavras-chave: Discurso publicitário. Face. Gênero

1. Introdução

O objetivo deste trabalho é analisar o gênero anúncio publicitário impresso da década de 1950/60 e investigar como a publicidade lida com a elaboração de face do público alvo e quais as diferenças relativas ao público masculino e feminino. Este período histórico foi escolhido devido ao fato de não haver regulações coercitivas consideráveis para a publicidade impressa ou a possibilidade imediata de veiculação de opiniões negativas sobre as mesmas, como é comum nos tempos atuais. Desta forma, a manipulação de face dos potenciais consumidores torna-se mais visível. Com base na identificação de diferenças propostas espera-se delimitar como a publicidade influencia na manutenção dos status que os gêneros masculino e feminino possuem, uma vez que a mesma trabalha através da manipulação dos símbolos que, por sua vez, comandam a rede de acordos mútuos que denominamos sociedade. (HAYAKAWA, 1977)

2. *Desvendando a manipulação midiática*

As marcas permeiam o universo simbólico dos indivíduos e são por estes utilizadas para dotar o consumo de significados (KAPFERER, 2012). Assim, a análise da elaboração de face do gênero publicitário permite compreender a importância da análise do discurso como forma de interpretação da realidade e das implicações sociais da comunicação de massa. Embora os signos emitidos pela mesma costumam ser sistematicamente estudados em seus aspectos semânticos, a investigação acerca da manipulação do *self* dos leitores é relevante porque a todo instante os seres humanos são influenciados pelo impacto manipulativo desta linguagem, pois como produção midiática, a publicidade funciona como uma espécie de ritual com vistas a obter a aceitação desse público e a consequente aquisição do que lhe foi mostrado. (GOMES & CASTRO, 2007).

3. *Elaboração de face*

O termo face pode ser definido “como o valor social positivo que uma pessoa efetivamente reclama para si mesma” que Erving Goffman (1980, p. 76) utilizou em seus estudos da sociolinguística interacional. Assim, “elaboração de face” provém do termo *facework*, utilizado para designar as interações que ocorrem durante o discurso, para que os interlocutores não percam sua face, ou seja, que mantenham uma fachada social positiva. Brown e Levinson (1987), por sua vez, elaboraram os conceitos que face positiva e negativa. A face positiva é o comportamento social, a exposição do *self* – termo que aqui pode ser admitido como autoimagem mental – que se deseja manter publicamente. A face negativa, que Maingueneau (2004) também chama de “território” é a imagem privada, íntima, que não deve ser exposta por conter elementos que podem ou não ser aceitos socialmente.

Na interação social podem ocorrer ações de ameaça à face. Considera-se como “ameaça” as falas capazes de expor a face negativa de um dos interlocutores, que pode partir tanto do locutor quanto do destinatário durante o discurso. Entre as ameaças à face pode-se citar: atos humilhantes, críticas, insultos, perguntas indiscretas, ordens ou outro tipo de enunciação que exponha a face negativa. Tal fato pode ocorrer durante uma interação social pública presencial (face a face) ou à distância, que é característica da comunicação de massa, sendo o anúncio publicitário impresso – um gênero textual onde ocorre este tipo de interação.

4. Metodologia e hipóteses

A metodologia a ser aplicada da pesquisa em andamento consiste na coleta das peças publicitárias referentes ao período histórico da década de 1950/60 e análise qualitativa das mesmas. Apesar de existirem publicações especializadas em agrupar estas peças, o método escolhido foi a pesquisa em sites com conteúdos *vintage* de revistas de variedades, como a americana *Life* e blogs relativos à publicidade. Dessa forma foi possível coletar uma quantidade considerável de arquivos de imagem que serão analisados em seus constituintes textuais e imagéticos relativos à preservação da face positiva ou exposição da face negativa. Os anúncios serão separados em duas categorias: público masculino e feminino. As peças que visam o público infantil/ adolescente ou que utilizem recurso audiovisual serão desconsideradas. Espera-se analisar as diferenças no discurso relativas ao gênero de público-alvo de cada anúncio. Esta pesquisa procurará examinar a hipótese na qual a publicidade característica dos anos 1950/60 utiliza elementos que agridem a face e/ou expõem da face negativa do público alvo. Também se espera confirmar se a publicidade legitima o *status* de algum dos grupos especificamente, através da linguagem.

5. Análise do corpus

5.1. Representação do público alvo masculino

5.1.1. Representações positivas

A maioria dos anúncios coletados exhibe representações positivas ligados a caracteres masculinos. Nas **Fig. 1** e **2** observam-se exemplares comumente encontrados em revistas de variedades americanas dos anos 1950/60, cuja fórmula fora posteriormente emulada pela publicidade brasileira. Ambos personagens masculinos apresentam expressão de satisfação e são referenciados positivamente. Na **Fig. 1**, o termo "*everywhere*"⁴ se une ao aspecto visual para construir uma significação de "desbravador", "conquistador do espaço", características positivas atribuíveis ao sexo masculino. Campbell (2007) sustenta que o ato de consumir é fundamental para que os indivíduos criem ou até confirmem suas identidades, conceito reforçado pelo fabricante de cerveja. A **Fig. 2**, por sua vez,

⁴ "Em todo lugar".

explorou a aprovação feminina. O sintagma "deserves a halo⁵", admite ampla significação. A auréola, signo pertencente às figuras celestiais remete a perfeição e pureza. No entanto, a imagem apresenta, na verdade, uma fantasia de auréola e não uma imagem criada para imitar tal insígnia. Um significado oculto pode ser desmembrado: mesmo não possuindo perfeição celestial, a esposa/companheira o considerará como tal. Dessa forma, o fabricante de vestuário masculino cria uma imagem do consumidor de como este gostaria de ser visto socialmente. (KOCH, 2001)



Fig. 1.

Fonte: <http://vintagegaze.com>



Fig. 2.

Peças como essa, com uma aparente ingenuidade, carregam facilmente suas significações ocultas para a sociedade, pois não consumimos produtos ou serviços, mas signos, que indicam uma posição social relacional com base nos outros signos do sistema; por meio deles, demarcamos nossa identidade e posição social num sistema, conforme o postulado por Slater (2002).

5.1.2. Representações negativas

Assim como as peças anteriores, também existem representações negativas do gênero masculino veiculadas na mídia impressa, como pode

⁵ "Merece uma auréola de anjo".

ser observado na **Fig. 3**. A princípio, deve ser evitada uma leitura anacrônica: "skinny"⁶, nos dias de hoje tem uma acepção positiva que não possuía nos anos 1950/60 (tanto na língua portuguesa quanto na inglesa). Uma pessoa considerada atraente, inclusive celebridades deste tempo, seriam consideradas "obesas" no século XXI. O anúncio do suplemento alimentar se destina a vender rápido ganho de peso, objetivo do personagem masculino seduzido por uma personagem feminina. Tudo apontaria para a exibição da face negativa de um possível consumidor. No entanto, a frase " Eu vou te contar como ganhar peso rápido!" é sugerida na imagem como uma fala da moça. Dessa forma, uma aparente agressão à face é escamoteada, pois Brown & Levinson (1987) consideravam "o ato de dar sugestões" como estratégia de polidez positiva no discurso, o que caracteriza a proteção da face (*to save face*), conforme a orientação de Goffman (1980).

**A SKINNY MAN
HASN'T A CHANCE. I WISH I
COULD GAIN FLESH**

**NEW EASY WAY ADDS
5 to 15 LBS.—QUICK!**

DOCTORS for years have prescribed yeast to build up health. But now with this new discovery you can get far greater tonic results than with ordinary yeast—regain health, and also put on pounds of firm flesh—**and in a far shorter time.**

Not only are thousands quickly gaining solid, good-looking pounds, but also clear skin, freedom from impurities, and constipation, are showing up.

This amazing new product, Fruited Yeast, is made from special brewer's yeast imported from Europe, the richest yeast known, which for a new process is concentrated 3 times—made 7 times more powerful. But that is not all! This marvelous, health-building yeast is treated with a kind of strengthening iron.

Day after day, as you take Fruited Yeast, weight and sleek good-looking limbs stand out attractively. Skin clear, new health comes—you're a new person.

Results guaranteed

No matter how skinny and weak you may be, this marvelous new Fruited Yeast should build you up in a few short weeks as it has thousands. If you are not delighted with the results of the very first package, your money back instantly.

Special FREE offer!

Purchase a package of Fruited Yeast at once, and get the rest on lay and mail for as little as 50¢ of the purchase. We will send you a beautiful new book, "How to Gain Pounds Quick!"

**"I'LL TELL YOU
HOW TO
GAIN POUNDS
QUICK!"**

10 Thank You for Winning Weight, Health and Happiness for Dozens of Pounds Waiting to Advertise

Fig. 3. Fonte: <http://vintagegaze.com>

⁶ "Magro".

5.2. Representações do público alvo feminino

5.2.1. Representações positivas



Fig. 4



Fig. 5

Fonte: <http://vintagegaze.com/>

Demonstrar preocupação com os interesses do interlocutor também é um processo de construção de uma face positiva. As figuras femininas nos anúncios acima aparentam satisfação com seus respectivos produtos. Na **Fig. 4** vê-se uma dona de casa regozijando-se de poder – agora – limpar e encerar os pisos de pé com o auxílio de um moderno esfregão. Considerando-se que neste tempo este era um serviço que deveria ser executado ajoelhando-se no piso, aparentemente trata-se de um avanço. Entretanto, pode ser identificada certa ironia no anúncio, pois um serviço como esse nunca seria fonte de satisfação, independentemente da posição. Na **Fig. 5**, a peça mostra outra senhora satisfeita, dessa vez com uma máquina de cortar grama. Atenta-se ao trecho "... handles as easy as my new car.⁷", enunciado por uma figura masculina. A imagem sugere a comparação direta entre a empunhadura do produto e o volante de um carro novo. Para explorar o sentido completo desta construção, é necessário que o interlocutor compartilhe dois esquemas textuais necessários ao

⁷ "...Fácil de dirigir como meu carro novo...".

estabelecimento da coerência textual (KOCH, 1990): é preciso entender que a direção de um carro novo costuma ser fácil e confortável, assim como compreender também que cortadores de grama costumam trepidar e demandar certa força durante o uso. Para aumentar a ligação entre esses esquemas foi escolhido um personagem masculino para ser o enunciador. Assim, a peça publicitária transmite todas essas informações, assim como demonstra a utilidade do aparelho. Apesar da intenção comunicativa positiva, podem ser identificados significados profundos que a desmentem: encerrar o chão não é tarefa agradável e é óbvio para qualquer mulher que um carro novo possui direção macia, mesmo que não dirija. Assim como mostrar interesse pode ser considerada estratégia de polidez positiva, indiretas e imposições minimizadas constituem o contrário, de acordo com o esquema proposto por Brown e Levinson (1987).

5.2.2. Representações negativas

Talvez devido a falta de regulamentações e/ou coerções, não faltam anúncios que expõem negativamente a imagem do público feminino. Em muitos casos não há a necessidade de interpretações sofisticadas para que tais mensagens sejam compreendidas, como pode ser verificado nas **Fig. 6 e 7**.



Fig. 6



Fig. 7

Fonte: <http://www.businesspundit.com/10-most-sexist-print-ads-from-the-1950s>

No anúncio da **Fig. 6**, referente a uma bateadeira, vê-se um casal, cuja mulher usa um chapéu que remete a *chefs* de cozinha, numa referência ao modelo do aparelho "Chef". A frase, enunciada pelo personagem masculino diz: "A Chef faz tudo, mas cozinhar – é pra isso que as esposas servem!". O verbo "servir" – em ambas as línguas – carregam uma significação negativa. A perda da face (*to lose face*) da mulher é indisfarçável, reduzida a um aparelho para cozinhar. Pode ser feita a ressalva de que o aparelho apresentado não cozinha o alimento – sendo necessário que a mulher o faça, mas tal posição é difícil de ser sustentada semanticamente, visto que estes modelos de bateadeira doméstica não cozinhavam o alimento e este *script* (KOCH, 1990) era amplamente conhecido tanto pelo público feminino quanto pelo masculino.

Na **Fig. 7** identifica-se que a personagem não disfarça a perda da face. O título representa uma pergunta direta: "Seu marido parece mais jovem que você?". O subtítulo mostra-se ainda mais incisivo: "Você pode evitar a tragédia que atinge muitas esposas...". O texto se refere a tal situação como "tragédia", na qual a única solução seria utilizar o cosmético que está sendo oferecido. Metade do anúncio consiste na imagem da mulher "*shamefaced*"⁸ esquivando-se do que seria seu companheiro enquanto uma outra figura feminina sedutora flerta com o mesmo, incomodando-a. duas figuras menores complementam a peça: uma imagem que lembra um "cientista", para emprestar credibilidade científica ao produto, e a imagem do casal anterior com seu relacionamento harmônico retomado, além de imagens dos cosméticos vendidos. Nota-se que as proposições iniciais abusam de elementos de polidez negativa (BROWN & LEVINSON, 1987), como perguntas incisivas e ideias pessimistas. A ameaça à face das potenciais consumidoras é evidente e indisfarçável.

6. A publicidade atual

As peças anteriormente analisadas, embora constituam excelentes exemplares da publicidade impressa dos anos 1950/60, guardam a ameaça da leitura anacrônica, uma vez que a sociedade como um todo passou por profundas transformações até chegar aos dias atuais. Contudo, ao se analisar o gênero anúncio impresso atual, as mesmas características podem ser apontadas em relação a elaboração de face do público alvo, como pode ser observado nas peças seguintes.

⁸ Termo utilizado na teoria da face goffminiana para designar situação vexaminosa



Fig. 8. Fonte: <http://www.thesun.co.uk/sol/homepage/features/5129244/What-real-men-would-look-like-in-pants-ads.html>

A **Fig. 8** mostra a reprodução de uma série de imagens que seriam uma "brincadeira" elaborada pelo periódico inglês *The Sun*: a proposta seria desconstruir os estereótipos da publicidade impressa através da troca de modelos masculinos profissionais por outros, amadores, cuja imagem não seguiria os padrões deste mercado. O público não demorou para reconhecer que, embora modificada, tratava-se de uma publicidade "tradicional" disfarçada. Embora pretendesse desconstruir padrões, a "imperfeição" dos modelos não era condizente com a proposta. Como consequência, a face positiva do público masculino em geral fora reforçada pelas peças, a despeito da pretensão contrária.

A **Fig. 9** apresenta uma peça impressa de um fabricante de peças de vestuário italiano. Após ser veiculada por uma revista, sua comunicação não verbal enfrentou forte rejeição do público. Nela vê-se uma mulher sendo fisicamente dominada por um homem enquanto 3 outros homens observam a cena. Embora a intenção original fosse criar uma atmosfera de sedução, o público interpretou a peça como apologia ao abuso sexual e a mesma foi retirada de circulação. Através destas intenções ambíguas e ofensivas, a face do público feminino fora atingida negativamente, quando a intenção era construir um "ideário de erotismo irresistível".



Fig. 9. Fonte: www.elle.com

7. Conclusões parciais

A publicidade pode ser considerada uma influência para a sociedade, através de seu discurso unilateral. Goffman (1980) não entendia a representação do “eu” como um “gerenciamento de impressões”, de caráter intencional, mas a uma forma de etiqueta apreendida socialmente ao longo da vida, resultante de acordos sociais tácitos entre interagentes. Neste ponto, a comunicação a distância interfere, como destaca Rocha (1994) “um produto vende-se para quem pode comprar, um anúncio distribui-se indistintamente”. As peças apresentadas demonstram que a face do público-alvo é elaborada de forma diferente dependendo do gênero. Ao homem é resguarda a representação positiva, ativa, heroica e com sensação de merecimento. Na maioria das peças estes têm seu *território* preservado ou sua face positiva exposta com a intenção de vender determinado produto ou serviço. Ao público feminino é reservada a ironia, as colocações estereotipadas, ambiguidades, e outras acepções ligadas à polidez negativa (BROWN & LEVINSON, 1987). Assim podemos afirmar que, com bases nas análises feitas até então, a publicidade elabora mensagens que validam diferenças de gênero, ora mais explícitas, ora mais escamoteadas.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BROWN, P.; LEVINSON, S. *Politeness: some universal in language usage*. Cambridge: Cambridge University, 1987.

BUSINESS Pundit. Disponível em: <<http://www.businesspundit.com/10-most-sexist-print-ads-from-the-1950s>>. Acesso em: 05-11-2014

GOFFMAN, Erving. A elaboração da face: uma análise dos elementos rituais da interação social. In: FIGUEIRA, S. (Org.). *Psicanálise e ciências sociais*. Rio de Janeiro: Francisco Alves, 1980, p. 76-114

GOMES, N. D.; CASTRO, M. L. D. Publicidade: um olhar metodológico. In: PEREZ, C.; BARBOSA, I. S. (Orgs.). *Hiperpublicidade: fundamentos e interfaces*. São Paulo: Thomson Learning, 2007, p. 03-13

HAYAKAWA, Samuel Ichiyé. *A linguagem no pensamento e na ação*. 3. ed. São Paulo: Pioneira, 1977.

KAPFERER, J-N. *The new strategic brand management*. 5. ed. Great Britain: Kogan Pages Publishers, 2012.

KOCH, Ingedore Villaça. *A coerência textual*. São Paulo: Contexto, 1990.

_____. *A interação pela linguagem*. 6. ed. São Paulo: Contexto, 2001.

MAINGUENEAU, Dominique. *Análise de textos de comunicação*. 3. ed. São Paulo: Cortez, 2004.

PINTO, Alexandra Guedes. *Publicidade: um discurso de sedução*. Porto: Porto Editora, 1997.

REVISTA *Elle*. Disponível em: <<http://www.elle.com>>. Acesso em: 05-03-2015.

ROCHA, E. P. G. *Magia e capitalismo: um estudo antropológico da publicidade*. 2. ed. São Paulo: Brasiliense, 1994.

SLATER, D. *Cultura do consumo e modernidade*. São Paulo: Nobel, 2002.

VIEGAS, M. A estratégia em media. In: GOMES, S. A. (Ed.). *Publicidade e comunicação*. Lisboa: Texto, 1991.

VINTAGE Magazine. Disponível em: <<http://vintagegaze.com>>. Acesso em: 05-09-2014.

WHAT real men would look like in pants ads. Disponível em: <<http://www.thesun.co.uk/sol/homepage/features/5129244/What-real-men-would-look-like-in-pants-ads.html>>. Acesso em: 02-10-2014.