

DISCURSO E REPRESENTAÇÃO MASCULINA EM PEÇAS PUBLICITÁRIAS DA REVISTA ‘MEN’S HEALTH’

Leonardo Antônio SOARES

Pontifícia Universidade Católica de São Paulo (PUC-SP)/LAEL.

RESUMO

*Neste artigo, examino algumas peças publicitárias retiradas da revista **Men’s Health** para investigar a representação e o discurso masculino idealizados pelos produtores da revista e seus anunciantes, através dos recursos linguísticos e visuais. São feitas três análises. A primeira análise tem como base teórica a Gramática Sistêmico-Funcional de Halliday (2004) e trata de recursos linguísticos. A segunda análise tem como base teórica a Multimodalidade de Kress e van Leeuwen (2006) e trata dos recursos semióticos das peças publicitárias. A terceira análise se fundamenta na Análise de Discurso Crítica, ou seja, em Fairclough (1994, 1995) e une as duas análises realizadas anteriormente. Os resultados destacam que a revista **Men’s Health** impõe discursos e identidades aos homens através de recursos linguísticos e semióticos contidos em suas peças publicitárias.*

ABSTRACT

*The aim of this article is to analyze advertisements taken from the magazine **Men’s Health** to investigate the discourse and the masculine representation presented by the magazine’s producers and advertisers through linguistic and visual resources. I make three kinds of analyses. The first one is linguistic and I use Halliday’s (2004) Functional Grammar theory as basis. After that I make a semiotic analysis using Kress & van Leeuwen’s (2006) multimodal theory. Then I make the third analysis based on Fairclough’s (1994, 1995) theories about the Critical Discourse Analysis and it has the aim to unite the two first ones. The results show the role of the magazine **Men’s Health** in imposing discourses and identities to men through linguistic and semiotic resources presented in the advertisements.*

PALAVRAS-CHAVE

Discurso masculino. Publicidade. Representação. Revista.

KEY-WORDS

Advertisement. Discourse. Magazine. Masculine representation.

Introdução

Os estudos sobre a globalização apontam para um papel cada vez maior da mídia e das novas tecnologias no mundo atual e mostram que as ordens de gênero de diferentes sociedades foram colocadas em contato umas com as outras, resultando em sistemas de gêneros locais que carregam as características de uma sociedade globalizada.

Nesse contexto, os discursos masculinos e os discursos dirigidos ao público masculino chamam cada vez mais a atenção de pesquisadores. Apesar de tal interesse ser recente, são relativamente numerosas as pesquisas que buscam analisar os discursos dirigidos a esse público e as representações feitas da masculinidade (BRAGA, 2001; PEDRO, 2006; SOARES, 2009). Muitos autores acreditam que a masculinidade esteja em crise; já outros preferem afirmar que não se pode falar em crise, mas sim em um período de ruptura e transformações onde a(s) masculinidade(s) se vê dividida entre os fatores sociais, que podem ser descartados, e as características naturais do corpo.

Neste artigo analiso algumas peças publicitárias retiradas da revista ***Men's Health*** com o intuito de averiguar que representações da masculinidade e que discursos masculinos estão presentes em tais peças, a partir de recursos linguísticos e semióticos. Antes, porém, discutirei brevemente as noções de masculinidade hegemônica e não hegemônica e as relações que entre elas se estabelecem, focalizando as transformações

decorrentes do advento do capitalismo, globalização e novas tecnologias; em seguida, apresentarei a base teórica usada para analisar o corpus; e, finalmente, procederei à análise de cinco peças publicitárias retiradas da revista. Dessas peças, serão feitas três análises: uma do material linguístico; a outra dos recursos visuais e uma terceira que visa unir as duas primeiras, considerando o contexto para o qual as peças publicitárias foram produzidas. Desta forma, será possível entender a representação masculina e o discurso direcionado aos homens nas peças publicitárias da revista.

1. As masculinidades e a masculinidade hegemônica

Vários estudos, GOFFMAN (1988), MOITA LOPES (2006), CONNELL (2005), OLIVEIRA (2004), defendem que existiria uma masculinidade hegemônica e que ela é exaltada em certos locais como a família e a escola. A masculinidade hegemônica não é a mesma em todos os lugares, mas ela ocupa tal posição em um dado momento devido a um padrão socialmente estabelecido. Como toda hegemonia, esta não representa um controle total e pode ser rompida. Segundo Connell, as relações que constroem a masculinidade são dialéticas e não correspondem a uma via de mão única em relação ao modo de socialização, gerando a construção de masculinidades de “opção”. Qualquer estudo que tenha por foco as relações entre homens deve levar em conta múltiplas masculinidades;

A cada época, uma forma de masculinidade é culturalmente exaltada, mas Connell (2005) acredita que quando mudam as condições de defesa da patriarquia, ou seja, as formas como os homens mantêm seu prestígio social e seu poder, as bases de dominação de uma determinada forma de masculinidade são abaladas, fazendo com que novos grupos desafiem a velha ordem e construam uma nova hegemonia. As definições normativas da masculinidade são problemáticas, porque nem todos os

homens se encaixam no padrão eleito, mas trazem consigo o aspecto positivo de que todos eles irão se beneficiar desta hegemonia. Ainda no que se refere à masculinidade hegemônica, Connell salienta que o corpo exerce papel de destaque na sua construção.

Com relação à masculinidade nos dias atuais, Connell (2005) acredita que nunca se pode falar em uma crise na masculinidade, mas sim em uma ruptura ou transformação. No contexto atual, a heterossexualidade compulsória é forçada aos homens e o corpo deve ser moldado para que tal fim seja atingido.

Para o autor, na sociedade contemporânea, existem duas principais instituições que têm como base a dominação masculina: a igreja católica e a mídia. Quanto à relação entre masculinidade e mídia, ele sugere que a imagem de homem sensível expressa na mídia ao invés de se abolir o patriarquismo, apenas o moderniza, e conclui que, na arena global, novos modelos de masculinidade são oferecidos, existindo uma tendência para suavizar a masculinidade hegemônica e para atribuir aos homens o papel de consumidores. .

A respeito da representação da masculinidade hegemônica na mídia, Goffman (1988) aponta o que, segundo ele, seria o homem perfeito nos dias atuais:

“... um homem jovem, casado, pai de família, branco, urbano, no Norte, heterossexual, protestante, de educação universitária, bem empregado, bom aspecto, bom peso, boa altura e com sucesso recente nos esportes. (p.139)”

Segundo Connell (2005) o advento da sociedade de classe alterou a conexão entre masculinidade, maquinário e trabalho. As novas tecnologias de informação requerem uma organização mais sedentária do trabalho, uma característica do trabalho que em sociedades mais antigas era classificada como feminina. O mercado redefiniu tais tipos de trabalho

como uma arena de competição e poder. O que pode ser comprovado em certas peças publicitárias que enfatizam novas formas de poder. Os corpos dos homens de classe média, separados por uma velha divisão a partir da força física, agora encontram seu poder modificado pelos modernos sistemas cibernéticos.

O corpo é indispensável para a construção da masculinidade e, por estar em ação na prática social, ele é usado em nome da masculinidade e de suas realizações. Porém, alguns corpos subvertem os arranjos sociais dos quais eles fazem parte. O corpo idealizado pelo desejo homossexual não é um tipo de corpo diferente, mas uma ruptura da masculinidade hegemônica. Os corpos geram e moldam a conduta social, o que recebe o nome de prática reflexiva dos corpos e, através dela, um mundo social é formado.

A semiótica social do gênero enfatiza uma diversidade infinita de significados e a multiplicidade de discursos e posições de sujeitos tem sido de grande importância para a fuga do rígido determinismo biológico. Porém, tais mudanças não ocorrem tão facilmente, pois as práticas reflexivas dos corpos formam estruturas com peso e solidez históricas. As práticas que constroem a masculinidade, assim como a prática reflexiva dos corpos, constituem um mundo de dimensões corporais que não são biologicamente determinadas.

2. Base teórica

2.1. A Linguística Sistêmico-Funcional (LSF)

Para a Linguística Sistêmico-Funcional (LSF), a língua serve para desempenhar três metafunções que, segundo Halliday (1994) e Halliday e Matthiessen, (2004) , são:

- a metafunção ideacional, que representa os eventos das orações em termos de fazer, sentir ou ser, por meio do sistema da Transitividade, que envolve participantes, processos e

circunstâncias. Em função dos diferentes processos, diferentes serão os participantes em cada oração, podendo ser resumidos no seguinte quadro:

QUADRO 1: Processos/participantes

Processos	Participantes
Material	Ator, Meta, Extensão, Beneficiário
Comportamental	Comportante, Comportamento, Fenômeno
Mental	Experienciador, Fenômeno
Existencial	Existente
Relacional	Identificativo: Característica, Valor Atributivo: Portador, Atributo
Verbal	Dizente, Receptor, Verbiagem-receptor-alvo

- a metafunção interpessoal, que envolve as relações entre as pessoas expressas na linguagem e refere-se a dar ou pedir informação
- a metafunção textual, que organiza os significados ideacionais e interpessoais de uma oração, marcando-os como *tema* e ou *rema*.

O texto, de acordo com os pressupostos da LSF, é entendido como um fenômeno social e, como tal, é condicionado por outros sistemas sociais. A língua é um sistema semiótico, constituído como um sistema de 'opções', que permite aos falantes fazerem 'escolhas', segundo as circunstâncias sociais. E essas opções formais são sempre significativas (Halliday, 1994), já que ao se fazer uma escolha no sistema linguístico, o que se diz adquire significado contra um fundo em que se encontram as escolhas que poderiam ter sido feitas.

Importante para a LSF é a relação entre língua e contexto. Alguns fatos mostram que língua e contexto estão interrelacionados: (a) somos capazes de deduzir o contexto de um texto (um texto carrega aspectos do contexto em que foi produzido); (b) somos capazes de prever a língua através de um contexto e podemos prever o tipo de estrutura sintática e palavras, que ocorrerão no texto; (c) sem um contexto não somos capazes, em geral, de dizer que significado está sendo construído. Portanto, ao fazermos perguntas funcionais, é necessário que enfoquemos não só a língua, mas também o contexto em que a língua é usada.

As noções de gênero e registro são também importantes para a LSF. O gênero descreve a influência das dimensões do contexto cultural sobre a língua. O registro descreve a influência das dimensões do contexto situacional imediato sobre a língua, que se resumem em três variáveis: campo, relações e modo. Elas são organizadas pelas metafunções ideacional, interpessoal e textual, respectivamente:

Campo = assunto (ex.: a língua usada para uma receita de bolo é diferente da usada para falar de linguística);

Relações = os interlocutores (ex.: a língua usada para falar com o chefe é diferente da usada para falar com um amigo);

Modo = modalidade linguística (ex.: a língua falada é diferente da escrita).

2.2. Multimodalidade

Ao escrever um texto são escolhidos termos adequados que produzam determinados significados para leitores específicos. O mesmo processo poder ser observado em textos não-verbais onde as escolhas de elementos, cores e formas possuem um significado a ser desvelado pelos leitores. A partir da concepção que cada elemento que contribui na confecção de uma imagem possui um significado, torna-se legítima e mesmo necessária uma análise técnica e detalhada.

Kress e van Leeuwen (2006) afirmam que as imagens possuem dois tipos de participantes: representados e interativos. Os representados são pessoas, lugares e coisas dos quais se fala. Os interativos são pessoas que se comunicam umas com as outras através das imagens; os produtores e consumidores. Há, também, três tipos de relações estabelecidas: 1- relação entre participantes representados; 2- relação entre participantes interativos e representados; 3- relação entre participantes interativos.

Os participantes interativos são pessoas reais que dão sentido às imagens no contexto das instituições sociais que, em diferentes graus e formas, regulam o que pode ser dito com imagens, como deve ser dito e como poderia ser interpretado. Os produtores nunca conseguem conhecer sua vasta e ausente audiência e devem criar uma imagem mental dos consumidores e da forma que eles dão sentido à suas imagens. Se quiserem disseminar seu trabalho, eles devem trabalhar dentro de convenções mais ou menos rígidas e aderir a valores e crenças mais ou menos definidos pela instituição social dentro à qual o trabalho será vinculado, e na qual será produzido.

Há, segundo Kress e van Leeuwen, uma diferença fundamental entre imagens ou fotos onde os participantes representados olham diretamente nos olhos do consumidor, e imagens em que isso não acontece. Quando os participantes olham diretamente nos olhos dos consumidores há uma conexão entre ambos que, além de constituir uma forma visual de contato, serve para demonstrar um “ato de imagem”. O olhar ou gesto do participante demanda algo do consumidor, demanda que o consumidor entre em algum tipo de relação imaginária com ele ou ela. Há uma diferença entre “demanda” e “oferta”. No primeiro caso, o representado olha diretamente nos olhos do consumidor e no segundo não há contato visual entre participantes representados e consumidores. Há casos, entretanto, em que na mesma imagem há participantes que olham e outros que não olham diretamente nos olhos dos consumidores, combinando os dois formatos.

Com relação à distância social, Kress e van Leeuwen (2006) destacam que a partir de uma distância íntima podemos ver todo o rosto ou a cabeça dos participantes representados. De uma distância próxima pessoal vê-se a cabeça e os ombros e, a partir de uma distância pessoal distante, vê-se até o quadril. Já de uma distância social próxima vê-se todo o representante e de uma distância social distante vê-se todo o participante, incluindo seu entorno. De uma distância pública distante vê-se o dorso de pelo menos quatro ou cinco pessoas. O mesmo sistema de distâncias, também, se aplica a representação de objetos em um determinado ambiente. Por exemplo, um objeto mostrado dentro de uma distância média sem espaço à sua volta é representado como dentro do alcance do consumidor, mas não como realmente utilizável.

Produzir uma imagem não envolve apenas escolher entre “demanda” e “oferta” ou selecionar o seu tamanho, mas, ao mesmo tempo, selecionar o ângulo (ponto de vista). Em imagens subjetivas (os anúncios da mídia em revistas, por exemplo) o consumidor pode ver apenas sob um ponto de vista particular, a visão é selecionada para o consumidor; enquanto que em imagens objetivas (um mapa ou uma planta baixa) tudo é mostrado sobre os participantes representados. Já os ângulos horizontais podem representar se os produtores da imagem estão ou não envolvidos com os participantes representados. Nos ângulos frontais eles estão envolvidos; e nos oblíquos não há envolvimento.

Os ângulos altos fazem com que o sujeito pareça pequeno e insignificante e o participante interativo passa a ter poder sobre participante representado. Nos ângulos baixos há impressão de superioridade e triunfo do representado sobre o interativo.

Kress e van Leeuwen, ao tratarem da modalidade visual, destacam alguns meios de expressão como: graus de articulação de detalhes, graus de articulação de fundo, saturação de cores, modulação de cores, diferenciação de cores, articulação de profundidade, articulação de luz/sombra, articulação de tom.

Hoje em dia é quase norma que o passado, sonhos e fantasias sejam representados nas cores preto e branco, o que é considerado como baixa modalidade. Os autores ainda apontam para a existência da modalidade naturalista que, segundo eles, representa a realidade com significado pejorativo e superficial; por outro lado, a modalidade abstrata é mais comum em visões científicas e na arte moderna e representa a “essência” mais profundamente. Há, ainda, a modalidade tecnológica que está relacionada à utilidade da imagem e aos mapas e a modalidade sensorial cujas bases são os prazeres e desprazeres criados pelo jogo visual, luzes e formas mais que reais.

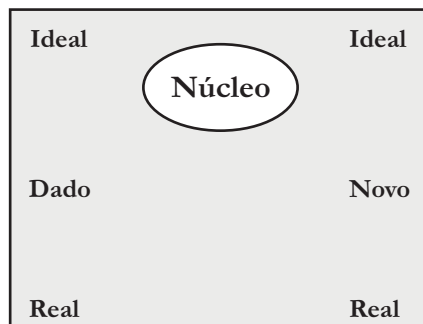
Para fazer a análise das cores contidas nas imagens, Kress e van Leeuwen (2002) recorrem à teoria metafuncional de Halliday (1994). Para eles as cores podem ser usadas e analisadas a partir da metafunção ideacional, uma vez que elas servem para caracterizar pessoas, lugares e coisas específicas mas estão ligadas também à metafunção interpessoal por buscarem interação com o outro. Eles usam o termo “ato de cor” para nomear o poder que elas possuem para impressionar, intimidar, etc.

Por fim as cores, analisadas a partir da metafunção textual, servem para dar coerência ao texto. Eles acreditam que as cores podem preencher as três metafunções ao mesmo tempo, destacando que as cores de uma determinada imagem são selecionadas a partir dos objetivos comunicacionais e interesses de seus produtores. Tal escolha pode estar ligada a regras explícitas ou implícitas. Desta forma, cores como o vermelho, o azul e o amarelo se relacionam com ideologias da modernidade e cores pálidas estão ligadas às ideologias pós-modernas. A cor vermelha, ainda, expressa calor, energia, saliência; já a cor azul expressa frio, calma e distância.

Com relação ao posicionamento dos elementos de uma imagem, os autores acreditam que os elementos colocados no topo ou parte superior representam o Ideal e os elementos colocados na parte inferior representam o Real. O Real traz informações detalhadas e práticas

próximas da realidade. Se a composição visual ou imagem faz uso do centro, os elementos ali colocados representam o núcleo da informação. Eles sugerem o seguinte esquema:

QUADRO 2: Composição das imagens



Desta forma, o espectador, ao olhar para uma imagem, direciona seu olhar da esquerda para a direita, de cima para baixo. As informações mais importantes seriam colocadas no centro da imagem. Quanto às imagens em movimento, a principal diferença entre elas e as imagens paradas está no fato de, nas primeiras, o movimento desempenhar o papel de vetor (conexão entre dois elementos). Neste tipo de imagem as relações sociais são representadas como algo dinâmico, flexível e mutável.

2.3. Análise de discurso crítica

Fairclough (1994) distingue três aspectos do efeito constitutivo do discurso. Em primeiro lugar, ele contribui para a construção das identidades sociais e para o posicionamento do sujeito. Em segundo lugar, ele serve para construir as relações entre pessoas e, por último, ele contribui para a construção de conhecimentos e crenças. Estes três efeitos do discurso correspondem respectivamente ao que Fairclough chama de funções da língua que, por sua vez, coexistem e interagem em qualquer discurso:

- 1 - função identitária que contribui para a construção ativa da auto-identidade e identidades coletivas;
- 2 - função relacional que tem haver com a forma pela qual as relações entre os participantes são negociadas;
- 3 - função ideacional que expressa a relação entre o texto e mundo.

Assim, a prática discursiva pode atuar de forma constitutiva, sendo convencional ou criativa. Desta forma, ela contribui para a reprodução social (identidades sociais, relações sociais, sistemas de conhecimento e crenças), mas ela, também, contribui para a transformação social. Para Fairclough (1994, 1995), a constituição discursiva da sociedade não emana de idéias livres, mas de práticas sociais firmemente enraizadas e orientadas pela realidade. O discurso representa uma mistura de práticas políticas e ideológicas. Enquanto prática política ele estabelece, sustenta e muda as relações de poder e enquanto prática ideológica constitui, naturaliza, sustenta e muda os significados do mundo de diversas posições nas relações de poder. As práticas políticas e ideológicas não são independentes uma da outra. Por ideologia, entendem-se relações de poder e de luta pelo poder; o discurso enquanto prática política não é apenas um espaço de lutas pelo poder, mas uma afirmação de tais lutas. As práticas discursivas se apóiam sobre convenções que naturalizam relações particulares de poder e ideologias. Tais convenções, por si somente e pela forma pela qual são articuladas, constituem um foco de luta.

Fairclough (1994) apresenta a sua concepção tridimensional do discurso que, segundo ele, é uma tentativa de unir as três tradições analíticas, indispensáveis para a análise do discurso.

Ao focar o discurso enquanto **texto**, Fairclough recorre a certas palavras e ao seu significado político e ideológico; e estuda como as palavras podem ser moldadas a partir de certos contextos e como elas estão relacionadas a fatores políticos e ideológicos. A **prática discursiva** envolve os processos de produção, distribuição e consumo de textos, sendo que a natureza desses processos varia de acordo com os diferentes tipos de discurso e fatores sociais. Já o discurso enquanto **prática social** se relaciona com os aspectos ideológicos e hegemônicos nele contidos e tais aspectos representam eixos norteadores para a análise de Fairclough.

Nas dimensões sócio-cognitivas da produção e interpretação textual, há uma relação entre os recursos que os participantes de um ato discursivo possuem internalizados e o processo de produção e interpretação de textos. Tal relação é estabelecida de forma inconsciente e automática, o que é fator importante na determinação de sua efetividade ideológica, embora muitos aspectos sejam, também, trazidos para o texto de forma consciente.

3. Análise do corpus

O corpus a ser analisado neste artigo é composto por cinco peças publicitárias retiradas da revista *Men's Health*, número 24, publicada em abril de 2008. A primeira questão a ser levantada está relacionada ao próprio título da revista. Ele nos leva a perguntar qual seria o perfil do homem consumidor que busca uma revista com um título em língua inglesa. Executivo? Adolescente? Metrossexual? Gay? Bissexual?

Sabe-se, de início, que se trata de uma revista internacional publicada em mais de 40 países. Segundo o editor brasileiro, Airton Seligman, ela foi feita para o homem contemporâneo, que necessita de organização e informação:

“A Men’s foi criada justamente para abastecer os homens com esse algo a mais, com ferramentas para o leitor conquistar ou reforçar um estilo de vida moderno, e tirar de letra o que vier pela frente, hoje e amanhã.” p.10

Na edição analisada foram encontradas 24 peças publicitárias classificados da seguinte forma:

TABELA 1: Peças publicitárias da Men’s Health

Empresa	Produto
Adidas	Tênis
Fiat	Carro
Dudalina	Camisas
LG	Televisores
Ellus	Calças jeans
Sky	TV por assinatura
Reebok	Tênis
Mitsubishi	Carros (Pick up)4X4
Individual	Roupas
Nextel	Telefonia
Camisaria Nacional	Camisas
Police	Óculos de sol
Reservado	Vinho
Mach 3	Aparelho de barbear

continuação tabela 1

Maturatta	Churrascaria
Base	Moda jovem
OG	Moda social
Quatro Rodas	Revista
Viagem	Guia turístico
Presev	Preservativo masculino
Vip	Revista erótica masculina
Playboy	Revista erótica masculina
Blowtel	Preservativo masculino
Bohemia	Cerveja

As peças publicitárias podem ser agrupadas da seguinte forma:

TABELA 2: resumo das peças

Moda	9	Roupas, sapatos, cintos, etc
Tecnologia	3	TV, celular, Internet, câmeras digitais
Beleza/Higiene	1	Produtos de beleza, ginástica, etc
Automóveis	2	Carros, Pick ups, etc
Revistas	4	Eróticas, viagem, tecnológicas (carros)
Bebidas/alimentos	3	Vinhos, cervejas, restaurantes, alimentos

Neste artigo, irei analisar cinco peças publicitárias e minha escolha se deve à quantidade de artigos de determinados segmentos presentes na revista e, desta forma, foram escolhidos dois artigos de moda, um de tecnologia, um de automóvel e outro de revistas.

FIGURA I: Dudalina Roupas



Empresa:	Dudalina
Produto:	Roupas sociais
Recursos linguísticos:	Texto técnico

Peça 1

Na peça publicitária 1, temos como recurso linguístico apenas o texto técnico. Já os recursos visuais eles são mais expressivos. O que mais chama a atenção é o olhar do modelo (participante representado) que busca interação com o leitor/consumidor do produto. O braço do modelo serve como vetor para ligar o homem idealizado pelos produtores à marca de roupas masculinas. A representação masculina confirma as características destacadas por Goffman (1988), ou seja, um homem jovem, bonito e que se veste bem. Podemos dizer que existe uma aposta dos produtores da imagem acerca do público que irá consumir o produto e do tipo de leitor da revista.

A imagem masculina, mostrada de um ângulo frontal e de uma distância próxima pessoal, ocupa o centro do anúncio e configura-se como a informação mais importante. Por outro lado, as cores, com predominância do azul, enfatizam a imagem de homem moderno e dinâmico.

FIGURA II: Individual Roupas



Peça 2

Empresa:	Individual
Produto:	Roupas sociais
Recursos linguísticos:	Texto técnico

Na peça publicitária 2 encontramos como recurso linguístico somente o texto técnico e podemos dizer que, como na peça analisada anteriormente, existe uma aposta do produtor que acredita que os leitores irão se identificar com a imagem de homem por eles projetada. A imagem tem a função de transmitir as informações sobre o produto e, através do olhar do participante representado, que se encontra posicionado no centro, busca-se a interação com o consumidor. Como o participante representado ocupa o centro da imagem, pode-se inferir que o consumidor, também, estará localizado no centro da mensagem, sendo este o aspecto mais importante para as duas peças até agora analisados. Com relação às cores usadas na confecção da peça 2, elas são pálidas e buscam representar um homem pós-moderno.

FIGURA III: Sky TV



Peça 3

Empresa:	Sky
Produto:	TV por assinatura
Recursos linguísticos:	TV é ter guia eletrônico de programação na tela.

Na peça 3 constata-se a presença do “consumidor”, como participante representado, no centro da mensagem, ou seja, ele é o principal aspecto considerado pelo produtor do anúncio. O sujeito representado é mostrado de um ângulo baixo e isto pode simbolizar o poder do consumidor em suas escolhas. Encontramos informações técnicas e recursos linguísticos como “TV é ter guia eletrônico de programação na tela.” Podemos dizer que esta oração traz implícita a seguinte informação: “Quem tem TV que não possui guia eletrônico de programação na tela, não possui TV de verdade”. Tal oração traz implícita a noção de exclusão.

Nos recursos linguísticos encontramos a Processo Material “ter” que enfatiza a ideologia de posse e exclusão. As cores usadas no anúncio são vibrantes, com predominância da cor vermelha e isto pode significar modernidade e energia. Existe a idéia de imagem em movimento, o que está relacionado com flexibilidade, mutação e dinamismo da marca ou produto anunciado.

FIGURA IV: Pickup 4X4



Peça 4

Empresa	Produto	Recursos linguísticos
Mitsubishi	L200 triton 4X4 cabine dupla	Mitsubishi L200 Triton. Tudo o que você sempre sonhou de um veículo agora em uma cabine dupla

Na peça 4, o destaque é dado ao automóvel, ou seja, ao objeto de desejo do consumidor do anúncio. O automóvel é mostrado de um ângulo baixo e a imagem grande exerce poder sobre seu leitor/consumidor. O anúncio ocupa duas páginas e encontramos, além do objeto, recursos linguísticos a serem analisados. Na oração “Mitsubishi L200 Triton. Tudo o que você sempre sonhou de um veículo agora em uma cabine dupla” pode-se dizer que há uma aposta e conhecimento prévio do produtor a cerca do público-alvo que “sonha” possuir um carro como o anunciado. O Processo Comportamental “sonhar” e as cores preto, branco e prata realçam a idéia de sonho do consumidor/leitor em possuir tal produto a partir de sua excelência tecnológica.

FIGURA V: Revista Quatro Rodas



Peça 5

Empresa:	Quatro Rodas
Produto:	Revista
Recursos linguísticos:	Troque a rotina pela adrenalina

Na peça 5, os recursos linguísticos chamam atenção, pois eles trazem implícito o “perfil” do consumidor idealizado pela revista anunciada. A oração “Troque a rotina pela adrenalina” se relaciona a um homem urbano que busca fugir do convencional através da leitura da revista em questão. Outro aspecto que chama a atenção é o centro da imagem, pois ele foi esvaziado para que o leitor o preencha da melhor forma possível, ou seja, ele sabe onde deseja chegar através da leitura da revista **Quatro Rodas**. As cores são fortes e vibrantes e conduzem o leitor ao centro da imagem. Existe o Processo Material “troque” que traz implícita a ideologia de ação, movimento e mutação.

Os recursos linguísticos analisados, também, trazem implícitas ideologias que visam a construção de uma masculinidade hegemônica. Através de orações como “Troque a rotina pela adrenalina”, percebe-se que há um perfil de homem urbano que deseja se libertar e se aventurar, trazendo mais emoção para sua vida.

A respeito das representações masculinas na mídia, Georges Falconnet (1975) aponta a publicidade como um veículo cuja função é realçar qualidades masculinas com adjetivos como energético, dinâmico, eficaz, audacioso, decidido, resoluto, vigoroso, franco, reto, lógico, senhor de si, possuidor de caráter e, sobretudo, poderoso. Falconnet usa como exemplo o uso que alguns publicitários fazem da língua francesa, onde termos lisonjeiros são usados para qualificar o masculino. Aos homens são atribuídas características morais e físicas e o mito da superioridade se traduz e se mostra pelo vocabulário, fazendo com que o masculino prevaleça sobre o feminino. Ao conduzir entrevistas com homens franceses, ele notou que as qualidades atribuídas pelos meios publicitários se fazem presentes entre eles e tais características são tidas como evidentes e indiscutíveis, mas os homens entrevistados sentiram dificuldade em defini-las com precisão. Para a maioria deles, ser um homem viril é o mesmo que ser forte duro e vigoroso.

Em suas análises acerca das representações masculinas na publicidade Falconnet (1975) aponta que o homem é mostrado sempre como um composto de aventura, guerra, caça fogo, animais selvagens, cavalos, sensações fortes, vastos espaços, desertos, oceanos, florestas e montanhas; estando tais imagens associadas a verbos como afrontar, conquistar, cavalgar, dominar, adestrar, domar, empreender, subjugar, agir, submeter, encarar e vencer. Este tipo de anúncio publicitário está geralmente relacionado com a venda de barbeadores, desodorantes, cuecas, meias, perfumes e carros. A verdadeira vida de homem seria a vida de explorador e conquistador, e o gosto pela aventura permite ampliar seu domínio e aumentar sua fortuna. Tais aspectos podem ser comprovados pelas peças publicitárias 4 e 5, onde existe uma relação entre masculinidade, velocidade e tecnologia e que nos remete a uma vida de aventura, liberdade, força e ação.

Quanto à tecnologização do discurso, Fairclough (1995) acredita que em entrevistas e peças publicitárias, por exemplo, estão sendo empregadas ferramentas diversas, de formas bastante variadas, e tais ferramentas ou tecnologias estão sendo usadas por agentes sociais em instituições específicas. Estes agentes são pesquisadores que procuram eficiência e refinamento à luz de pesquisas e demandas institucionais e têm a função de repassar as técnicas à diante. Eles detêm o poder e as tecnologias discursivas previstas no projeto servem para produzir certos efeitos sobre determinados tipos de público que as desconhecem. Desta forma, estabelece-se uma relação entre conhecimento, língua, discurso e poder; e identifica-se um refinamento em termos de vocabulário, gramática, entonação, organização de diálogos, etc.

Com relação à comercialização, a crescente construção do público enquanto consumidor e a pressão sobre os produtores para entreter, podem ser vistos como parte de uma normalização, naturalização do comportamento e cultura consumista que envolve anúncios e representações de pessoas em vários tipos de mensagens midiáticas. Há, na visão de Fairclough, uma diversidade de vozes bem organizadas e convincentes que são endossadas e reendossadas no sistema. A mídia, também, influencia as práticas discursivas de domínio privado, fornecendo modelos de interação e estabelecendo relação dialética complexa entre o seu discurso e o dia a dia.

As tendências do discurso da mídia destacadas por Fairclough se fazem presentes nas peças analisadas, uma vez que os produtores fazem uso constante de ferramentas ou tecnologias variadas com a função de interagir e representar os consumidores e, conseqüentemente, venderem seus produtos. Nas peças 4 e 5 percebe-se o uso do participante “você”. Na peça 4, ele está explícito: “Tudo o que você sempre sonhou...”; já na peça 5, ele está implícito: “Troque a rotina pela adrenalina”. Pode-se dizer que o seu uso está ligado a uma forma comercial de interação com o consumidor, tornando-o parte indispensável da propaganda. Caso os

produtores usassem a oração “Trocar a rotina pela adrenalina”, ela seria mais impessoal, distanciando o produto anunciado do leitor e, desta forma, os leitores não estariam sendo posicionados como consumidores. Assim, os aspectos gramaticais são empregados como ferramenta de persuasão.

Ainda com relação à peça 5, encontramos a oposição “rotina” versus “adrenalina” que coloca o consumidor diante da possibilidade de escolha. Neste caso, o vocabulário foi escolhido para que tal efeito fosse alcançado, sendo a rima o principal recurso utilizado.

De uma forma geral, os recursos linguísticos analisados nas peças publicitárias da revista *Men's Health* têm a função de participar da construção da mensagem e complementar os significados das imagens e, através do vocabulário e dos aspectos gramaticais, transmitem ideologias de forma explícita e implícita. Eles buscam identificação com um determinado tipo de público idealizado pelos produtores das peças publicitárias que apostam no conhecimento de mundo e no saber pré-existente do leitor acerca do produto anunciado. Pode-se dizer que há uma espécie de jogo entre os aspectos explícitos e implícitos em um contexto específico, resultando em uma linguagem convincente e próxima do discurso do dia a dia.

Já os recursos semióticos trazem informações e representações sobre o mundo e o universo masculino e, assim como os recursos linguísticos, foram projetados a partir da idealização de um determinado tipo de público. Tais recursos têm a função de agradar o leitor, despertando sensações através de representações específicas. Há elementos, no caso das peças 1 e 2, que têm significação pela sua presença na mensagem e da relação que estabelecem com o leitor; já outros possuem significação pela sua ausência, como nas peças 4 e 5. Podemos dizer que, neste caso, o homem idealizado, apesar de não estar presente fisicamente, se manifesta através dos produtos anunciados, recursos linguísticos empregados e do contexto que as peças publicitárias pertencem. Desta forma, nos recursos

semióticos, percebe-se o mesmo jogo entre os aspectos explícitos e implícitos e a representação masculina está ligada a modelos pré-construídos que são modernizados para atender os consumidores e suas expectativas na sociedade globalizada. As ideologias são apresentadas sem que se recorra a palavras diretamente.

A partir dos recursos linguísticos e semióticos foram explicitadas certas marcas, como, por exemplo, o tipo de vocabulário usado nas peças publicitárias, que tornaram possível dizer que as peças se direcionam ao público masculino. Através das duas análises pode-se chegar à representação masculina na mídia atual e às ideologias contidas nas peças publicitárias.

Conclusão

Neste artigo, analisei cinco peças publicitárias retiradas da revista *Men's Health*, número 24, publicada em abril de 2008. A análise teve como base os pressupostos da Gramática Sistêmico-Funcional, Halliday (1994); da Análise de Discurso Crítica, Fairclough (1994, 1995); da multimodalidade, Kress e van Leeuwen (2006); além de pesquisas sobre masculinidade.

Nas peças publicitárias retiradas da revista *Men's Health* percebe-se uma nova arena global onde a mídia tem papel de destaque e impõe identidades aos homens, fazendo surgir modelos de masculinidade. Para estes novos modelos, o corpo masculino exerce um papel de grande destaque, pois ele participa da construção da masculinidade hegemônica, como foi constatado pelo grande número de anúncios de moda presentes na revista. A masculinidade é moldada e podemos dizer que a heterossexualidade compulsória é forçada aos homens através de imagens e discursos cuidadosamente confeccionados.

Os recursos linguísticos, nas peças 1 e 2, não receberam destaque e a imagem masculina apresentada serviu como base de apoio e principal forma de interação entre os consumidores e os produtores das peças publicitárias. O que demonstra o poder da imagem masculina idealizada e difundida nas peças publicitárias em questão.

Nas peças 3, 4 e 5, recorre-se a recursos linguísticos e visuais e tais recursos, combinados, são usados, não somente como forma de interação com os consumidores, mas trazem ideologias explícitas e implícitas. Estas ideologias são usadas como forma de sustentação para a masculinidade hegemônica e a imagem de homem idealizada pela revista em suas peças publicitárias.

Encontramos varias pesquisas relacionadas às masculinidades ou análises de discursos masculinos na mídia, porém poucas análises unem os recursos linguísticos e semióticos, considerando o contexto imediato e social para o qual tais discursos foram gerados. Acredito que tal junção seja muito importante em termos sociais e educacionais por possibilitar o melhor entendimento de diferentes formas de expressão nas práticas interacionais recentes.

Desta forma, concluo que os recursos linguísticos exercem papel primordial na construção do homem idealizado nas peças publicitárias da revista, assim como os recursos semióticos utilizados na composição dos textos. Tais elementos revelam aspectos ideológicos e as intenções dos produtores em atingir e conquistar o público-alvo.

Referências

BOURDIEU, Pierre. **A Dominação Masculina**. Ed. Bertrand. Rio de Janeiro, 2003.

BRAGA, Sandro. **Efeitos do Discurso sobre a Nudez com Nome Próprio**: Inflexões do Masculino na Revista G Magazine. Dissertação (Mestrado). UFSC, 2001.

CONNELL, R.W. **Masculinities**. Berkeley. Los Angeles, 2005.

FALCONNET, Georges. **La Fabrication des Mâles**. Éditions du Seuil. Paris, 1975.

FAIRCLOUGH, Norman. **Discourse and Social Change**. Polity. Cambridge. 1994.

_____. **Media Discourse**. Hodder Arnold. London, 1995.

GOFFMAN, Erving. **Estigma**. Editora LTC. Rio de Janeiro, 1988.

HALLIDAY, M.A.K. **An Introduction to Functional Grammar**. Edward Arnold. London, 1994.

_____. e MATTHIESSEN, C. M. I. M. **An Introduction to Functional Grammar**. Ed. Arnold. 3 ed. London, 2004.

KRESS, Gunther; LEEUWEN, Theo van. **Reading Images**. Routledge. New York. 2006.

_____. **Colors as a Semiotic Mode**. SAGE. London, 2002.

MOITA LOPES, L.P. **Identidades Fragmentadas**. Mercado das Letras. São Paulo, 2006.

OLIVEIRA, Pedro Paulo de. **A Construção Social da Masculinidade**. Ed. UFMG- Belo Horizonte. Ed. IUPERJ-Rio de Janeiro, 2004.

PEDRO, Roberto Cardoso. **O Preconceito no Discurso Homossexual**. Dissertação (Mestrado). POSLIN, 2006.

SOARES, L.A. **O Discurso Gay na Televisão**: Uma Análise das Representações Gays nas Novelas. Dissertação (Mestrado). POSLIN. 2009.