

**PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DE SÃO PAULO
PUC-SP**

Ioná Pizzi Dourado

**O homem na publicidade sob o olhar da
semiótica**

MESTRADO EM COMUNICAÇÃO E SEMIÓTICA

São Paulo

2016

**PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DE SÃO PAULO
PUC - SP**

Ioná Pizzi Dourado

**O homem na publicidade sob o olhar da
semiótica**

MESTRADO EM COMUNICAÇÃO E SEMIÓTICA

Dissertação apresentada à Banca Examinadora da Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, como exigência parcial para obtenção do título de Mestre em Comunicação e Semiótica, sob a orientação do Prof. Dr. Rogério da Costa.

São Paulo

2016

Autorizo exclusivamente para fins acadêmicos e científicos a reprodução total ou parcial desta Dissertação de Mestrado por processos de fotocopiadoras ou eletrônicos.

Assinatura _____

Data 12/05/2016

e-mail:ionadourado@gmail.com

D739

Dourado, Ioná Pizzi

O homem na publicidade sob o olhar da semiótica/ Ioná Pizzi Dourado.
– São Paulo: s.n., 2016

141 p. : 30 cm.

Referências: 135-141

Orientador: Prof. Dr. Rogério da Costa
Dissertação (Mestrado), Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, Programa de Estudos Pós-graduados em Comunicação e Semiótica, 2016.

1. Semiótica greimasina
2. Comerciais de TV e Internet
3. Papéis masculinos

CDD 302.2

BANCA EXAMINADORA:

Pesquisa realizada com auxílio de Bolsa de Estudos parcial, concedida pela CAPES - Comissão de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior, junto ao Programa de Estudos Pós-graduados em Comunicação e Semiótica da Pontifícia Universidade Católica de São Paulo – PUC-SP.

AGRADECIMENTOS

Agradeço ao professor Dr. Rogério da Costa que viu em mim uma oportunidade acadêmica e me guiou até aqui. Agradeço às professoras Ana Claudia de Oliveira e Christine Greiner pelas aulas sobre conceitos pertinentes ao trabalho, que me fizeram experimentar novos caminhos e percepções de mundo, a partir de mim e dos outros. Obrigada aos colegas de classe que participavam com debates inteligentes e esclarecedores. Aos meus pais Maria Pizzi e Genésio Dourado e ao meu companheiro Leonardo Lins, que acreditaram em mim e mantiveram a paciência sobre meu isolamento enquanto eu escrevia estas páginas. Agradeço também a todas as pessoas que se interessaram e participaram desta discussão sobre a masculinidade.

DOURADO, Ioná Pizzi. **O homem na publicidade sob o olhar da semiótica**. 141 p. Dissertação (Mestrado em Comunicação e Semiótica) – Pontifícia Universidade Católica de São Paulo (PUC-SP). São Paulo, 2016.

RESUMO

O presente trabalho, apoiado na semiótica greimasiana, propõe-se a estudar a construção do sentido de masculino nos comerciais selecionados para esta pesquisa. A partir de comerciais de produtos para cuidados pessoais, dirigidos ao público masculino, examinaram-se doze comerciais veiculados nos últimos cinco anos, na TV e na Internet, entre 2012 e 2016, cujos produtos se destinavam ao público masculino. O projeto aqui apresentado investiga como esses comerciais produzem o simulacro da publicidade que dará o sentido de masculino na sociedade atual. O estereótipo masculino tradicional é apresentado, porém, novos apelos e abordagens foram incorporados. Os objetivos principais desta pesquisa, portanto, são caracterizados pela percepção de como se constroem os sentidos de masculinidade na publicidade, em diálogo com outras manifestações discursivas do ambiente social brasileiro. Além disso, pretende contribuir com os estudos da comunicação, de forma a consolidar um percurso metodológico que permita observar o fenômeno da articulação de sentidos entre publicidade, audiência e sociedade brasileira, a partir da investigação dos diversos fatores envolvidos no processo comunicacional. Nessa perspectiva, as representações sociais do homem na publicidade são analisadas através de um ângulo semiótico, em que os homens são «signos publicitários», integrados em programas gerativos de sentido. Dessa forma, o homem é analisado no texto publicitário enquanto um actante, sujeito de ação, implicando uma conceptualização narrativa da mensagem publicitária. Para aprofundar as discussões em relação às masculinidades, foram importantes os textos de Connell, Nolasco, Bourdieu, ademais dos textos dos estudiosos da semiótica discursiva: Barros, Greimas, Landowski, Oliveira e Fantinatti e Fiorin que nortearam a análise semiótica greimasiana.

Palavras Chaves: Semiótica Greimasiana; Propaganda; Comerciais de TV e Internet, Papéis Masculinos.

DOURADO, Ioná Pizzi. **The man in publicity under the semiotic view.** 141 p. Dissertação (Mestrado em Comunicação e Semiótica) – Pontifícia Universidade Católica de São Paulo (PUC-SP). São Paulo, 2016.

ABSTRACT

This work, supported by Greimas' semiotics, proposes to study the construction of a male meaning in the selected commercials. From commercials of personal care products aimed at male public, twelve commercials broadcasted in the last 5 years on TV and on the Internet, between 2012 and 2016, which advertised products in scenes of male behaviour, were examined. The project here presented inquiries how these commercials produce the publicity simulacrum which will render the male meaning in current society. The traditional male stereotype has continued to be presented, nevertheless, new appeals and approaches were incorporated. The main objectives of this research, therefore, are to perceive how the masculinity meanings are built in publicity in dialogue with other discursive expressions of Brazilian social environment and to contribute to communication studies so that it consolidates a methodological path, which enables the observation of the articulate phenomenon of meanings amongst publicity, audience and Brazilian society, from the investigation of the diverse factors involved in the communicational process. In this perspective, the social representations of men in publicity are analysed through a semiotic angle, in which men are <<advertising signs>>, integrated in meaning generative programmes. In this sense, the man is analysed in advertising texts while an agent, subject to action, implying a narrative conceptualization of the advertising message. In order to deepen the discussions in relation to masculinities, the texts from Connell, Nolasco, Bourdieu were important. And texts from discursive semiotic scholars: Barros, Greimas, Landowski, Oliveira and Fantinatti, Fiorin, have guided the semiotic analysis.

Keywords: Greimas' semiotics, Advertising, TV and Internet Commercials, Male Roles.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1	Capacidade de fazer várias coisas ao mesmo tempo.....	14
Figura 2	Preferências.....	15

SUMÁRIO

APRESENTAÇÃO	11
CAPÍTULO 1 GÊNERO E CONSTRUÇÃO DE ESTERÍOTIPOS	12
1.1. A Sociedade Refletida na Publicidade	15
1.2. Publicidade na Internet e na TV	22
CAPÍTULO 2 REVISÃO TEÓRICA	24
2.1. Estrutura actancial	26
2.2. O Quadrado Greimasiano	28
2.3. A Semiótica discursiva	32
2.4. O percurso gerativo de sentido e seus três níveis.....	33
2.4.1. Nível Fundamental	34
2.4.2. Nível Narrativo.....	35
2.4.3. Nível Discursivo	38
CAPÍTULO 3 CONCEITOS DE MASCULINO E FEMININO	39
3.1. Masculino.....	39
3.2. Feminino	41
3.3. Não Masculino e Não Feminino.....	44
3.4. Classificação dos estereótipos encontrados no octógono.....	47
3.5. Masculino/feminino equilibrado	48
3.6. Masculino.....	49
3.7. Feminino	50
3.8. Machista	50
3.9. Feminista.....	51
3.10. Não-feminino.....	51
3.11. Não-masculino.....	51
3.12. Neutro.....	51
CAPÍTULO 4 ANÁLISE DOS COMERCIAIS	52
4.1. Comercial 1 - Gillette - Homem das Cavernas.....	52
4.2. Comercial 2 - Heineken - Andando na Geladeira.....	61
4.3. Comercial 3 - Veja Ação e Proteção - Macho Alfa	67
4.4. Comercial 4 - Mulheres mandam piropos a homens - Homenagem AXE ao Dia do Homem.....	74
4.5. Comercial 5 - Dove Men Care: Shampoo feminino não foi feito para você	80

4.6. Comercial 6 - Old Spice - O chamado	88
4.7. Comercial 7 - Heineken - Shoe Sale	94
4.8. Comercial 8 - Nivea Men - Você sempre pronto	100
4.9. Comercial 9 - Tramontina - Prazer em construir	106
4.10. Comercial 10 - Kaiser - Você é o cara Você é o Kaiser	113
4.11. Comercial 11 - Havaianas - Casais	119
4.12. Comercial 12 - Axe -Find Your Magic	124
CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	131
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	135

APRESENTAÇÃO

Ao realizarmos este estudo, pretendemos levantar questões e trazer contribuições significativas para especialistas de marketing, publicitários e demais profissionais ligados ao campo da comunicação. Procuramos identificar os padrões típicos da representação masculina nos comerciais que apresentam personagens em suas relações de gêneros, assim como as tendências de comportamento do homem apresentadas com mais frequência nas mensagens publicitárias.

A linguagem e a significação de alguns comerciais, veiculados entre os anos de 2012 e 2016, seus códigos visuais, verbais e sonoros, relacionados às representações masculinas em todas as suas tendências foram os objetos deste estudo. Foram escolhidos comerciais cujos enunciados apresentavam, preferencialmente, personagens do gênero masculino em suas relações sociais. As análises foram realizadas à luz da semiótica, e procuramos, através da linha greimasiana, classificar e estabelecer o contraponto explicativo das abordagens de gênero no paradigma da sexualidade, logo, alguns modelos femininos desses comerciais foram também considerados.

CAPÍTULO 1 GÊNERO E CONSTRUÇÃO DE ESTERÉOTIPOS

Por tratarmos de conceitos como masculino e estereótipo de homem nessa dissertação, se faz necessário fazer uma breve explicação sobre o que é gênero e especificar qual estereótipo estamos analisando aqui.

A diferença biológica foi o ponto de partida para a construção social do que é ser homem e mulher. O sexo é atribuído ao fator biológico, enquanto gênero é uma construção histórico-social. A noção que se tem acerca de gênero aponta para a dimensão das relações sociais do masculino e do feminino. (BRAGA, 2007).

Observamos, então, que a identidade de gênero compreende os papéis sexuais, bem como tende a defini-los de acordo com o modelo social. Para Louro (1999, p. 24), é “através do aprendizado de papéis” que “[...] cada um/a deveria conhecer o que é considerado adequado (inadequado) para um homem ou para uma mulher [...]”, o que não levaria em conta as diferentes formas de masculinidade e de feminilidade e as “complexas redes de poder” que constituem hierarquias entre os gêneros. Assim, o conceito de gênero não pode ser resumido aos papéis que são socialmente atribuídos a mulheres e homens.

Deve-se compreender, portanto, o gênero como constituinte das identidades dos sujeitos, podendo, então, assumir várias identidades, que não são fixas ou inatas, elas são construídas e reconstruídas nas relações sociais e de poder. Poder que é exercido por diversas instituições presentes na sociedade, moldando essas identidades, como, por exemplo, os comerciais de TV e da internet selecionados nesse trabalho.

Na identidade de gênero, são estabelecidos pela sociedade diferentes valores, padrões de comportamento, características ditas como “naturais” ao sexo feminino ou masculino. Esses estereótipos são histórico e culturalmente formados e modificados. Tudo que foge a essas características, consideradas “ideais”, sofre um processo, às vezes, oculto, de discriminação. Os estereótipos são crenças

socialmente compartilhadas a respeito dos membros de uma categoria social, que se referem às suposições sobre a homogeneidade grupal e aos padrões comuns de comportamento dos indivíduos que pertencem a um mesmo grupo social.

Portanto, entendemos que estereótipo é a imagem preconcebida de determinada pessoa, coisa ou situação. É usado principalmente para definir e limitar pessoas ou grupo de pessoas na sociedade. Sua aceitação é ampla e culturalmente difundida, sendo um grande motivador de preconceito e discriminação. Vejamos alguns tipos de estereótipos:

Estereótipos raciais e étnicos - (muçulmanos, judeus, asiáticos, negros, hispânicos). Exemplo: todos os negros são bons jogadores de basquete.

Estereótipos sexualmente orientados - (gays, lésbicas e bissexuais). Exemplo: os homens que usam calças apertadas são homossexuais.

Estereótipos socioeconômicos - (sem-abrigo, classe trabalhadora e estereótipos de classe alta). Exemplo: todos os latinos exercem profissões menos qualificadas.

Etimologicamente, o termo estereótipo é formado por duas palavras gregas: *stereos*, que quer dizer rígido e, *tupos*, que significa traço. O termo se referia a uma placa metálica, de características fixas, destinada à impressão em série. Para o pesquisador Pereira (2002, p. 157), os estereótipos podem ser caracterizados por:

Como artefatos humanos socialmente construídos, transmitidos de geração em geração, não apenas através de contatos diretos entre os diversos agentes sociais, mas também criados e reforçados pelos meios de comunicação, que são capazes de alterar as impressões sobre os grupos em vários sentidos.

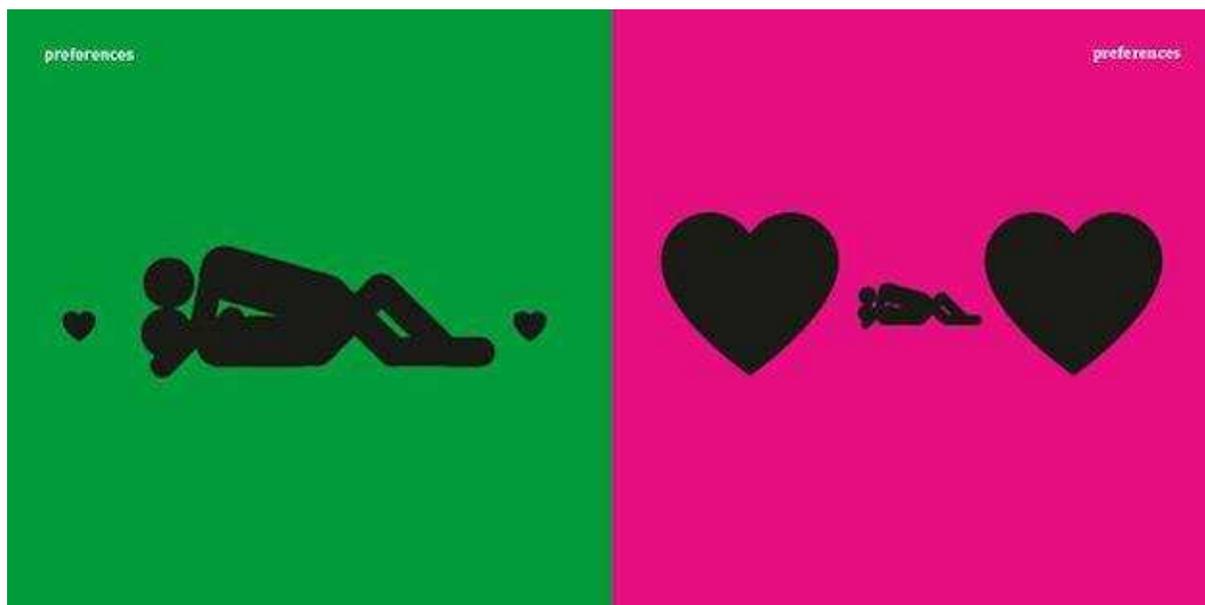
Dessa forma, entende-se por estereótipo a criação de rótulos, representações conceituais, simbólicas e institucionais, sobre o comportamento específico do homem e da mulher.

Os estereótipos de feminino e masculino estão ligados ao tipo de estereótipo sexual, em que se repetem determinados padrões discriminativos das diferenças entre homens e mulheres, e algumas dessas discriminações são, por exemplo, de que mulher gosta de falar ao telefone; homem fala somente o necessário; mulher pensa mais em amor do que em sexo; homem mais em sexo que em amor; mulher faz mil coisas ao mesmo tempo; homem não consegue fazê-las; homens não choram; homens são fortes; mulheres fracas; homem vai trabalhar para trazer dinheiro para a casa; a mulher fica em casa para cuidar das crianças; homem fica no sofá assistindo futebol e bebendo cerveja; mulher fica na cozinha, entre outros exemplos. E é assim que funcionam os gêneros no pensamento coletivo, no universo dos estereótipos. Para ilustrar isso, o designer chinês Yang Liu criou, em 2014, uma série de ilustrações minimalistas, intituladas “Man Meets Woman”. Ao usar ícones simples, os estereótipos são colocados em discussão, em situações que vão do sexo ao trabalho.

Figura 1: Capacidade de fazer várias coisas ao mesmo tempo



Fonte: Livro: Yang Liu. *Man meets Woman*

Figura 2: Preferências

Fonte: Livro: Yang Liu. **Man meets Woman**

1.1. A Sociedade Refletida na Publicidade

As campanhas de publicidade evocam um mundo perfeito em que a maioria das pessoas gostaria de viver, uma realidade idealizada, com promessas e sonhos ao alcance de poucos, em que comerciais de financeiras prometem acabar com seu problema de dívidas, outras devolvem o dinheiro se a satisfação do cliente não for atendida, praticamente todos os sonhos são realizados num piscar de olhos. Contudo, poucos são os brasileiros que possuem condições financeiras para usufruir de tal sonho.

O comercial, dentre outros meios de comunicação, revela-se como um convite a uma festa, que está aberto a todos, entretanto, poucos conseguirão entrar, de fato, nessa festa. Não pretendemos aqui gerar um discurso crítico sobre as condições da publicidade no país, mas sim, chegar a um esclarecimento realista do objeto aqui analisado, no caso dos comerciais selecionados. Os comerciais como ferramenta de mercado, de comunicação, entre a empresa e seus consumidores, refletem o mundo almejado por esses consumidores.

As imagens associadas aos personagens de uma determinada propaganda se apoiam na identidade de seu consumidor final, além disso, o produto deve cumprir o que promete para ter boa duração no mercado. Nesse sentido, ao iniciar a seleção dos comerciais, objeto de análise deste projeto, observamos que as campanhas publicitárias se sustentam nos acontecimentos presentes da sociedade, confundindo o que se pretende revelar, ou seja, se o comportamento ou a comunicação do comercial.

Se pensarmos nesse ponto sob o viés do capitalismo, poderíamos afirmar que a indústria de consumo impulsiona os fatores que são naturais, ou seja, como se a oportunidade de vender cosméticos para os homens fosse uma estratégia de vendas que se apoia na transformação social para se efetivar.

Esse simulacro se dá também através da afirmação de estereótipos ou de sua desconstrução, como veremos adiante. A repetição do discurso faz parecer que ele é verdadeiro, logo, os comportamentos dos personagens nos comerciais podem ser vistos como se fizessem parte da vida real.

Talvez, por isso, também o comercial de TV ou Internet esteja categorizado como entretenimento, como algo lúdico e fantasioso. As histórias contadas nos comerciais podem ser comparadas às jornadas de herói, em que o personagem central passar por desafios, motivado e atraído pela beleza do produto ou serviço proposto. Nesse caso, o produto é aquele que o ajuda a chegar à vitória na sanção do projeto do personagem a ser resolvido. Os estudos sobre comerciais de TV e Internet não são novidade no mundo acadêmico, visto que esse assunto instiga a leitura do próprio ser humano e de seu comportamento diante dessa comunicação de massa.

As propagandas estão no dia a dia da vida das pessoas, elas são vistas nos metrô, nas ruas e dentro de suas próprias casas. A preocupação dos estudos sobre a força da propaganda na sociedade mostra também a inquietação sobre o sentido

de masculino e feminino que esses meios midiáticos propagam na sociedade. Dentre os comerciais selecionados, é possível ver uma pequena transformação, algum avanço na forma dos estereótipos de homem.

No início desse projeto, constatamos que havia poucos projetos acadêmicos dedicados ao tema de "masculinidade", em contrapartida, muitos sobre o tema "feminilidade", o que nos incitou a procurar mais sobre esse assunto.

Ao agrupar informações e pesquisar sobre o tema proposto, percebemos que a mulher, durante muito tempo, teve de lutar por seu espaço na sociedade, já o homem, nos pareceu, num primeiro momento, que ficou estático em sua posição, ocupando a posição de um mero observador do novo movimento social iniciado pelas mulheres. As teses e dissertações sobre os aspectos do feminino, representados em comerciais, são vastas, por isso, também nos pareceu que o homem não teve, por algum tempo, preocupação com seu status, ou melhor, não teve seu estereótipo divulgado pelas mídias até então. Dessa maneira, pode-se supor que o homem estava confortável em sua posição original.

A invisibilidade do homem, conforme afirma Badinter (1996, p. 23-24), é tradicional em nossa cultura. O masculino é, geralmente, tratado como se não tivesse gênero ou como um ser humano universalmente generalizável, uma pessoa genérica. A explicação sociológica de tal falta de visão parece ser o fato de que os privilégios dos homens foram, até muito recentemente, inquestionáveis e frequentemente invisíveis, considerados óbvios pelo próprio homem. Para ele, tudo era possível e permitido, já para a mulher, foram estabelecidos limites de poder.

Mesmo observando várias alterações no comportamento de homens e de mulheres, em nossa sociedade ocidental, nos últimos tempos, nos parece que a mudança maior se deu por conta das mulheres, sempre buscando atingir iguais poderes como o dos homens, por exemplo, votar e trabalhar fora. Contudo, o homem deixou que sua posição permanecesse a mesma, como se a posição nova da mulher não pudesse interferir em seu próprio papel.

De acordo com o psicoterapeuta Sócrates Nolasco, em vários países do ocidente, como Canadá, EUA e em alguns países da América Latina, os homens já começaram a se agrupar para formar associações de reflexão sobre a condição masculina contemporânea. Já entre os países latino-americanos, o Brasil é o menos ativo, sendo que, para Nolasco (1993, p. 90), "a temática da masculinidade permanece ausente entre as questões de pauta da sociedade brasileira." Percebemos ao longo desse estudo, que a formação do sentido de homem e de mulher aparece desde a infância, onde a criança desenvolve sua percepção do que é ser masculino ou feminino, e que os comerciais possuem grande relevância para esse julgamento em formação, tornando-se uma verdade para o futuro adulto.

Assim, o menino aprende, desde cedo, o que é correto um homem fazer ou não fazer; ele entende o que é ser um "verdadeiro homem". Nesta dissertação, exemplificaremos como os comerciais de televisão e de internet podem retratar a vida humana, em especial no que tange ao comportamento masculino da década de 2010, visto que esse período carrega uma posição mais avançada da mulher na sociedade em comparação aos anos anteriores.

A discussão deste projeto questiona como a publicidade, entre comerciais de TV e internet, capta as tendências de comportamento atuais da sociedade e, ao mesmo tempo, intervém na sugestão de novos hábitos para seus consumidores e para a sociedade.

A escolha dos comerciais analisados considerou, especificamente, as imagens estereotipadas do homem, relacionadas com sua masculinidade, seja por comparação com o comportamento feminino, seja por assumir ser homem e ser o que é. Nesse sentido, os comerciais selecionados tratam de falar ao homem o que é ser "homem", de modo estereotipado e lúdico, através do personagem do comercial.

Existem muitos outros comerciais dedicados ao público masculino que narram homens em situações diversas, mas que abrangem outros tipos de apelos

publicitários, contudo, esses não foram escolhidos justamente por não se posicionarem a respeito da história contada sobre os conceitos de masculino ou feminino, ou apenas masculino, como contam os comerciais aqui selecionados.

A seleção dos comerciais desta dissertação buscou contemplar em todos eles o discurso de “como ser homem”. Muitos outros comerciais se fizeram interessantes durante a pesquisa, porém, nenhum deles era tão representativo para essa pesquisa como os comerciais que acabamos selecionando, dado que eles sempre ditam um posicionamento sobre o estereótipo de homem.

Em alguns desses comerciais selecionados, percebemos que o estereótipo de mulher é usado para salientar o estereótipo de homem, e vice-versa. Pretendemos, então, a partir dessas primeiras ideias, condensar as novas tendências e conceitos do que é “ser homem”, o que é “ser masculino”, conceitos que estão sendo difundidos nos comerciais entre os anos de 2012 a 2016.

Durante a análise, pudemos perceber o surgimento de elementos comportamentais, algo que se desprende do formato de estereótipo montado até pouco tempo, tido como o normal sobre o sentido de ser masculino. Nossa hipótese é a de que o movimento feminista tenha amadurecido e que, de alguma forma, tenha impulsionado o homem a se movimentar e tomar um novo lugar, fazendo com que ele reflita sobre si mesmo, ajustando-se aos novos tempos.

Voltemos um pouco à história para situar ao leitor o porquê discorreremos sobre o novo papel do estereótipo masculino. A Revolução Industrial foi um agrupamento de mudanças que aconteceram na Europa nos séculos XVIII e XIX. A principal particularidade dessa revolução foi a substituição do trabalho artesanal pelo assalariado e tudo isso com o uso das máquinas. Até o final do século XVIII, a maioria da população europeia vivia no campo e produzia o que consumia. Os papéis e deveres sociais eram bem estabelecidos, o homem tinha definitivamente o papel de superior na procura de meios para a conservação da linhagem. A mulher, por sua vez, era cumpridora dos deveres domésticos: a instrução dos filhos, a

alimentação da família, além da boa manutenção e limpeza da casa.

A corrida industrial foi um período fértil para o movimento feminista, nascendo a luta pela igualdade social entre homens e mulheres, pois as mulheres perceberam que tinham mais deveres do que direitos perante aos homens. E mesmo depois de tanto tempo, podemos observar que essa luta pela igualdade trouxe vários progressos, sejam eles comportamentais, como poder usar uma calça, seja no âmbito legislativo, como a proteção à violência masculina. No entanto, ainda há um longo caminho a se percorrer, para chamarmos a situação social de tempo da igualdade dos gêneros. As mulheres, por mais que tenham conquistado várias áreas no setor social, ainda são tidas como minoria social.

Hoje podemos dizer que as representações de masculino e feminino já não estão tão claras; os homens ajudam na limpeza doméstica e no cuidado com os filhos. Homens se depilam, mulheres bebem mais que os homens, dirigem motos e caminhonetes. Assim, parece existir uma desconstrução dos estereótipos estabelecidos até então na história da sociedade ocidental. Nesse sentido, a representação do que é masculino e feminino é transformada e afetada.

Badinter (1996, p. 23) declarou que: "os homens e as mulheres nunca foram assim tão parecidos. Não há mais nada que pertença propriamente aos homens". Nesse contexto, pensamos que esse trabalho seja relevante já que analisa o sentido de masculino que os comerciais de TV e internet passam aos seus consumidores.

Acreditamos também que essa imagem do que é "ser masculino", transmitida pelo comercial, pode impulsionar a formação do processo de identidade de um novo modelo de estereótipo do que é "ser homem" na sociedade. Observa-se isso a partir do momento em que o consumidor, dessa propaganda, assimila um padrão, um modelo a ser seguido, ou a ser adaptado, mesmo que no nível inconsciente.

De outro lado, a empresa anunciante, com o conceito fundamental de marketing, deve conhecer profundamente seu público alvo, visto que os comerciais selecionados para essa dissertação discutem temas como os de estereótipos dos gêneros, devendo saber que seu consumidor alvo irá, de alguma forma, se familiarizar com o modelo proposto pela propaganda.

O comercial propõe um sentido de identidade que favorece ao homem e à mulher compreenderem quem são, e qual é o seu papel na sociedade. A identidade de gênero, de acordo com Randazzo (1996, p. 95), “indica aqueles aspectos da autoimagem de um indivíduo, relacionados com o gênero”.

A antropologia tem contribuído para descrever, comparar e analisar as diferenças e semelhanças entre homens e mulheres. Estes são desenvolvidos a partir das relações durante todo o processo de crescimento e desenvolvimento dos seres humanos, determinando papéis e funções, impostos e adaptados ao período histórico, ideologia¹, cultura e religião, acompanhando o desenvolvimento econômico (SWAIN, 2001), simbolizando, portanto, uma retradução cultural do biológico, definido por qualidades opostas atribuídas ao homem e a mulher.

Portanto, podemos afirmar que os padrões ocidentais para designar o que é ser homem ou mulher são históricos e relacionados a contextos socioeconômicos.

A partir dessas premissas, encontramos nos comerciais selecionados uma clara diferenciação entre os padrões de condutas para homens e mulheres. O objetivo da propaganda é vender um produto ou serviço, mas ela acaba influenciando toda uma sociedade, impulsionando novos padrões sobre determinados conceitos, ou ainda frustrações e anseios daqueles que não podem alcançar o novo padrão proposto.

1.2. Publicidade na Internet e na TV

A maioria das empresas já percebeu o quão rentável é a internet, tanto para a transferência e o armazenamento de dados como para sua comunicação e marketing. Podemos afirmar que empresas que não divulgam seus produtos em redes sociais podem estar perdendo grande parcela de seu público. Alguns dos comerciais selecionados para essa análise foram exclusivamente criados para Internet, são eles: VEJA com o comercial de título “Macho Alfa” (para produto de limpeza); AXE com “Mulheres mandam piropos a homens” e “Encontre Sua Mágica” (para antitranspirante e linha de produtos para homens); NIVEA MEN com “Você Sempre Pronto” (para linha de produtos para homens). Outros comerciais foram veiculados na televisão aberta, são eles: GILLETTE com o comercial de título “Evolua com Gillete” (para aparelho de barbear); HEINEKEN com “Casa Nova” (cerveja); DOVE MEN CARE com “Shampoo feminino não foi feito pra você” (shampoo); OLD SPICE com “O Chamado” (antitranspirante); HEINEKEN com “Liquidação de Sapatos” (cerveja); NIVEA MEN com “Você Sempre Pronto” (linha de produtos para homens); TRAMONTINA com “Prazer em Construir” (ferramentas); KAISER com “Você é o cara Você é o Kaiser” (cerveja); HAVAIANAS com “Casais” (alpargatas unisex); AXE com “Encontre Sua Mágica” (linha de produto para homens).

Nesse sentido, de acordo com Goldenberg, Libai e Muller (2012):

O crescente uso da internet, possibilitando a internautas comunicarem-se de forma mais rápida, com relativa facilidade, estabeleceu a versão contemporânea deste fenômeno, conhecido como internet word-of-mouth – ou word-of-mouth – como um importante canal para a comunicação de marketing. (GOLDENBERG; LIBAI; MULLER, 2001, p. 212)

A maneira como as pessoas interagem com o computador, hoje em dia, permite que o usuário seja mais seletivo do que, por exemplo, assistir a televisão. Nesse último caso, o sujeito é um espectador que recebe as informações sem fazer nenhuma escolha, a não ser de canal. Já na internet a leitura e os cliques em

determinados conteúdos faz com que o enunciatório tenha várias opções de navegação e, assim, ele cria seu próprio conteúdo.

Outra característica da internet, que difere da televisão, é seu modo de veiculação. Na TV aberta ou paga, o anunciante deve pagar para publicar seu comercial, já na internet, com o uso do *Youtube*, é o inverso. A postagem do comercial é gratuita, e se o vídeo for muito acessado, o anunciante recebe por isso. Salvo aqueles comerciais que aparecem antes de um vídeo qualquer, escolhido pelo enunciatório, esses, normalmente, são “pulados”, pois podem não ser de interesse do enunciatório no momento.

Outro fator interessante é que os comerciais da internet são mais longos e possuem discursos mais polêmicos ou engraçados que os da televisão. Acreditamos que esse tipo de propaganda seja mais focado em seu público alvo, do que a televisão, que veicula diversas propagandas para diversos nichos, num único bloco de comerciais. Por ser o Youtube uma rede social, os comerciais são passados de conhecido a conhecido, fazendo parte de uma rede de pessoas com as mesmas preferências, valorizando ou não o produto, esse é o famoso “viral”.

A divulgação de novos produtos e serviços por canais interpessoais foi algo que sempre existiu, desde as mais remotas civilizações (KOTLER; KELLER, 2006). Portanto, nessa pesquisa, foram examinadas as duas mídias, os comerciais de TV e os comerciais da Internet. As principais diferenças, já citadas, entre elas, não nos fez desistir de nenhuma delas, pois acreditamos que não importa onde está sendo veiculado o comercial; em ambos os casos o sentido de homem é reforçado ou discutido igualmente.

CAPÍTULO 2 REVISÃO TEÓRICA

Iremos analisar os comerciais de televisão aqui selecionados e tentar dividi-los em tipos de actantes, com a estrutura proposta pela teoria de Greimas. Acreditamos que, desse modo, consigamos descrever o estereótipo desse novo homem que carrega parte da feminilidade no discurso “do que é ser homem hoje em dia”. A ordem proposta é cronológica, começaremos pelos mais antigos até os comerciais mais atuais.

Na primeira parte da análise, pretendemos montar a estrutura geral de actantes envolvidos na discussão base desta dissertação, que é a feminilidade do homem hétero. Para isso, será necessário colocar em pauta também o que é feminilidade, o que é masculinidade e quais os sentidos de cada termo.

Assim, deixamos, cada vez mais, de considerá-lo [o sentido] como um encadeamento linear e uniplano das significações nos textos e nos discursos. Começamos a compreender o que há de ilusório no projeto de uma semântica sistemática que articularia, como uma fonologia, o plano do significado de uma língua determinada. (GREIMAS, 1975, p. 17; chaves nossas).

Logo após a lista e a estrutura dos actantes, pretendemos relacionar cada um deles com um comercial específico, para ilustrar com os estereótipos que estão prontos no imaginário de nossa sociedade atual.

Seguindo os passos da semiótica de Greimas, montamos um esquema simples de análise onde submetemos cada comercial selecionado. Como primeiro passo após montada a estrutura base da análise, iremos descrever o destinador (enunciador) do discurso do comercial, o destinatário (enunciatário) e o sujeito que nesse caso é o nosso actante encontrado na estrutura de opostos e contrários. Assim, pretendemos observar a parte estereotípica da figura do masculino no comercial.

Depois, será necessário revisarmos os comerciais de forma mais analítica, acerca de suas imagens, de sua parte visual e o que elas transmitem, listando seus formantes, eidéticos, cromáticos, matéricos; analisaremos sua tipografia e sua topologia. Esses são elementos que reforçam a ideia do estereótipo apresentado no comercial.

Desse modo, faremos a análise do Nível Narrativo do discurso, onde nos aprofundaremos na *performance* e no desempenho do actante. Descreveremos qual sua competência, quais seus procedimentos e manipulações, qual sua sanção, para entendermos a natureza do discurso de determinado actante, natureza essa que reforça a separação e definição clara de cada tipo de actante encontrado na estrutura de opostos. E, finalmente, chegaremos à análise do nível discursivo e do nível da manifestação que estão embutidos no comercial analisado.

Em uma reflexão não apenas sobre as oposições semânticas responsáveis pela constituição do sentido, mas também sobre as operações responsáveis que as geram, Greimas elabora o percurso gerativo do sentido, que segue um processo contínuo, por suplementos de articulação, do nível mais profundo (e mais elementar) ao nível mais superficial (e mais complexo). A cada um dos níveis postulados, novos procedimentos globais de formalização se sucediam e tornou-se objetivo da semiótica dar conta dessas diversas regularidades.

Precisamos então esclarecer que a leitura greimasiana identifica-se com o método estruturalista e que, por isso, aos olhos das análises empreendidas com a teoria da significação de Greimas, um texto é um objeto semiótico formado, sobretudo, por relações subjacentes aos investimentos figurativos que lhe são colocados ao nível superficial e que cabe à análise desvelar.

Para fazermos essa leitura semiótica, precisamos antes ter a consciência de que o sentido de feminilidade e masculinidade vem mudando e se transformando através dos tempos; os fatores culturais e sociais são as grandes engrenagens

dessas mudanças, e o homem (englobando as mulheres), além de sua natural evolução, tem como guia social a publicidade e as mídias em massas. O capitalismo acelera e apoia essas mudanças que geram benefícios financeiros à economia mundial.

Produtos de beleza e estética masculinos já não são novidades no mercado publicitário; homens que tomam conta dos filhos enquanto as mulheres trabalham, também não. O que este projeto busca discutir é o sentido de masculino nos novos tempos, como a liberdade de ser sensível leva o homem mais para o lado da feminilidade do que para o machismo, por exemplo. Um novo tipo de homem está aprendendo a se aceitar e a sociedade já está aceitando esse novo tipo. Para que não caiamos na generalização, de que todos os homens em nosso tempo estão ficando mais afeminados, é importante ressaltar que a observação está sendo feita pontualmente no Brasil, região Sudeste, grandes centros, classe média alta, aonde as influências mundiais chegam antes de atingirem a maioria da população. Mesmo assim, sendo um grupo seletivo, já conseguimos captar esse novo estereótipo em vários comerciais da atualidade.

Não pretendemos com este trabalho levantar polêmicas ou gerar algum tipo de preconceito, visto que o que analisamos são estereótipos. Portanto, entendemos que estereótipos já são algumas formas de julgamentos implantados no imaginário do senso comum. Para que ele exista e se reafirme como estereótipo, são necessárias repetições de símbolos até que se tornem evidentes em suas aparições.

2.1. Estrutura actancial

“A estrutura actancial se mostra cada vez mais habilitada a explicar a organização do imaginário humano, projeção tanto de universos coletivos quanto individuais” (GREIMAS, 1975, p. 62). A partir dessa reflexão, queremos montar a estrutura actancial pensando no imaginário do homem brasileiro, classe média, que mora nos grandes centros urbanos. Como ele pensa a respeito da imagem do

homem nos comerciais de TV e como isso é o reflexo da sociedade, das mudanças e evoluções da humanidade.

Ainda sobre a estrutura de actantes, entendemos a narrativa como um enunciado global que pode ser decomposto por uma sequência de enunciados narrativos, as funções. Para descrever a relação dos actantes aqui analisados, temos a seguinte lógica:

F (D1 → O → D2)

Onde F seria a função da narrativa; D1, o destinador, aquele que anuncia, faz as escolhas para a produção do comercial; O, objeto que é o produto, objeto de desejo, objeto esse que, se obtiver, trará grandes conquistas; e D2, o destinatário, o herói da jornada que é o público-alvo de determinado comercial, marca e produto.

Usando como base para essa análise a teoria de Greimas no livro *Sobre o sentido*, tentamos reconhecer os atores do discurso narrativo sobre o masculino por meio das articulações elementares do imaginário, chegando às primeiras estruturas de organização. Conforme o diagrama abaixo, podemos ver que conseguimos listar um número de actantes relativamente complexos, que podem ser considerados elementos do discurso a ser analisado nos comerciais:

No nível Fundamental, a semântica abriga as categorias que estão na base da construção de um texto. Uma categoria semântica fundamenta-se numa diferença, numa oposição. No entanto, para que dois termos possam ser apreendidos conjuntamente, é preciso que tenham algo em comum e é sobre esse traço comum que se estabelece uma diferença. (FIORIN, 1997, p. 22).

Podemos, com a afirmação de Fiorin (1997), argumentar a oposição que existe entre a “masculinidade” e a “feminilidade”, pois ambos se situam no domínio da sexualidade.

Esses termos opostos mantêm entre si uma relação de contrariedade. O termo “masculinidade” pressupõe o termo “feminilidade”, e vice-versa. Se aplicar uma operação de negação a cada um dos contrários, obtêm-se dois contraditórios: “não masculinidade”, que é o contrário de “masculinidade”, e não feminilidade, que é o contrário de “feminilidade”.

Os termos em relação de contrariedade possuem um conteúdo positivo de cada um. Assim a feminilidade não é a ausência de masculinidades, mas é uma marca semântica específica.

2.2. O Quadrado Greimasiano

O quadrado semiótico situa-se na semântica fundamental, ponto de partida do processo generativo. Este consiste na trajetória de produção do objeto semiótico, das estruturas profundas às estruturas de superfície, do mais simples ao mais complexo, do mais abstrato ao mais concreto. Nesse percurso, distinguem-se três níveis, da base para o topo: o nível profundo e o nível de superfície das estruturas narrativas, e o nível das estruturas discursivas. Os diferentes níveis são estudados, respectivamente, pelas sintaxes e semânticas fundamentais, narrativas e discursivas.

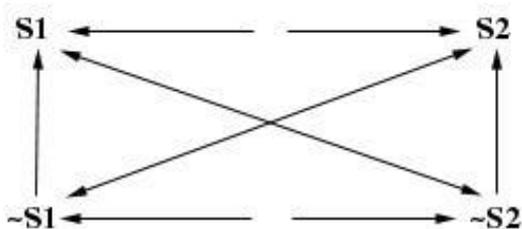
A semântica fundamental estuda as estruturas elementares da significação e cobre conjuntamente com a sintaxe fundamental o estudo das estruturas designadas pelos conceitos de língua (Saussure) e de competência (Chomsky). As estruturas semânticas podem ser formuladas como categorias e são suscetíveis de serem articuladas pelo quadrado semiótico. É justamente este que lhes confere um estatuto lógico-semântico e as torna operatórias.

O quadrado semiótico consiste na representação visual da articulação lógica de qualquer categoria semântica. Partindo da noção saussureana de que o

significado é primeiramente obtido por oposição ao menos entre dois termos, o que constitui uma estrutura binária (Jakobson), chega-se ao quadrado semiótico por uma combinatoria das relações de contradição e asserção. Este é um procedimento estruturalista na medida em que um termo não se define substancialmente, mas sim pelas relações que contrai.

Tomando S1 como masculino e S2 como feminino, o primeiro passo é negar S1, produzindo assim a sua contradição $\sim S1$, que se caracteriza por não poder coexistir simultaneamente com S1 (há uma impossibilidade de os dois termos estarem presentes ao mesmo tempo). A seguir, afirma-se $\sim S1$ e obtém-se S2. Isto é, se não é masculino, é feminino. Esta é uma relação de implicação. O passo assim descrito representa-se graficamente do seguinte modo: O segundo passo consiste no mesmo procedimento a partir de S2, pelo que se obtém o esquema abaixo:

Os dois esquemas constituem o quadrado semiótico:



As linhas bidirecionais contínuas representam uma relação de contradição; as bidirecionais tracejadas, uma relação de contrariedade; e as linhas unidirecionais, uma relação de complementaridade. Daqui decorrem seis relações:

- S1 \longleftrightarrow S2 , que constitui o eixo dos contrários;
- $\sim S1$ \longleftrightarrow $\sim S2$, que constitui o eixo dos sub-contrários;
- S1 \longleftrightarrow $\sim S1$, que constitui o esquema positivo;
- S2 \longleftrightarrow $\sim S2$, que constitui o esquema negativo;
- S1 \longrightarrow $\sim S2$, que constitui a deixis positiva;
- S2 \longrightarrow $\sim S1$, que constitui a deixis negativa.

O quadrado semiótico permite indexar todas as relações diferenciais que determinam o nível profundo do processo generativo. A combinação das relações de identidade e alteridade, figuradas pelo quadrado semiótico, constitui o modelo ou esquema a partir do qual se geram as significações mais complexas da textualização.

O nível fundamental sintático-semântico articula e dá forma categórica ao microuniverso suscetível de produzir as significações discursivas. Contudo, as categorias desenhadas pelo quadrado semiótico constituem valores virtuais cuja seleção e concretização pertence à semântica narrativa. A tarefa desta consiste, essencialmente, em fazer uma seleção dos valores disponíveis e atualizá-los mediante uma junção com os sujeitos da sintaxe narrativa de superfície.

O poder operatório do quadrado semiótico é tão grande quanto fundamental, aplicando-se a toda e qualquer instância significativa. Nele assentam todas as textualizações. Por um lado, o quadrado semiótico representa uma articulação das relações fundamentais estáveis de todo o processo generativo. As relações de identidade encontram-se a partir das estabelecidas nas estruturas de profundidade. Por outro lado, possui uma dinâmica relacional que induz ao próprio processo generativo.

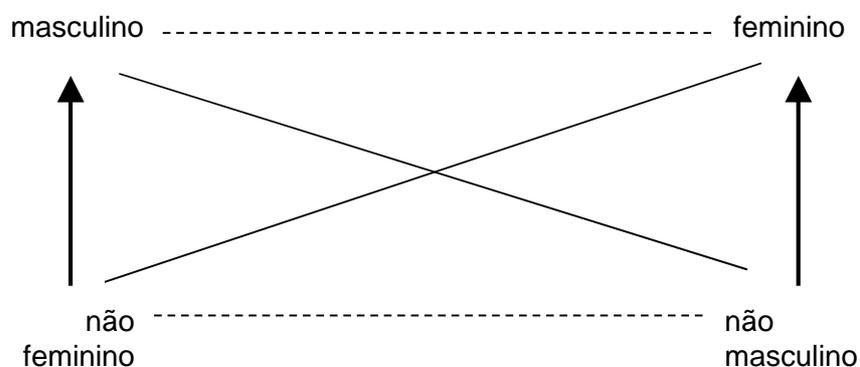
A aplicação do quadrado semiótico é universal a todos os objetos. A análise de Greimas para a receita da sopa de basilico constitui um exemplo de como um texto programático se ergue sobre estruturas elementares simples esquematizadas pelo quadrado semiótico. Greimas constrói um programa narrativo que parte das relações base cozinheiro/convidados e cru/cozido.

Greimas, anteriormente, apresentou um modelo da relação entre os gêneros masculino/feminino para validar sua teoria. O termo masculino foi então exibido no eixo semântico da sexualidade em relação ao termo de feminino. Desse paradigma inicial, pode se encontrar seus contraditórios: não masculino/não feminino formando um quadrado lógico. Estas relações nos servirão de ponto de partida para

classificação dos estereótipos de homem que propomos nesta dissertação.

Normalmente, nos comerciais de TV e da internet, as mulheres são apresentadas como donas de casa, mães, ou uma mulher a ser conquistada e admirada por outros homens. Na maioria das vezes, sua imagem está associada à delicadeza, sedução, passividade e dependência. Já as figuras masculinas representam o pai, ou o namorado, ou o homem conquistador e aventureiro, apresentando discussões sobre características de força, de coragem e de proteção ao restante da família.

Notamos também a clara definição de público-alvo desses comerciais, em que produtos de limpeza ou alimentícios, por exemplo, são direcionados ao público feminino; já os comerciais de ferramentas e caminhonetes, por exemplo, são direcionados ao público masculino. Mesmo entendendo que hoje em dia ambos os gêneros podem usar esses produtos em seu dia a dia.



Continuando a analisar o quadrado greimasiano, temos: o não masculino, interpretado por homens com condutas não tradicionais de homens ou que possuem traços femininos, como trejeitos, tipos físicos delicados ou, ainda, realizando papéis passivos ou de relacionamento homossexual, diferentes daqueles tipicamente apropriados com as perspectivas masculinas. Este tipo, muitas vezes, tem aparência masculina, mas comporta-se como mulher.

O não feminino *versus* o não masculino pode ser representado pela mulher com atributos de masculinidade. Ela assume os tradicionais papéis masculinos, como conquistar, trabalhar como operário de obra ou executar quaisquer outras funções masculinas. Suas atitudes ficam fora do contexto considerado feminino.

Portando, no paradigma da sexualidade, conseguimos encontrar, baseados na teoria de Greimas, o quadrante que apresenta, de um lado, o eixo dos contrários, masculino *versus* feminino e, de outro lado, encontramos o eixo dos contraditórios, onde estão o não masculino e o não feminino, conforme apresentado na figura acima.

Percebemos, a partir dessa estrutura, que a elaboração das mensagens contidas nos comerciais dispõe de modelos capazes de serem analisados, assim como todos os princípios semióticos são sujeitos de explicação através do modelo da oposição entre o eixo paradigmático e o eixo sintagmático. Ou seja, todos os processos semióticos contêm um léxico, no nível da competência, e uma sintaxe ou conjunto de regras para a produção de enunciados constitutivos do discurso.

2.3. A Semiótica discursiva

Nesta dissertação, iremos analisar o percurso gerativo do sentido, isto é, como o sentido de masculino é construído nos comerciais selecionados, visto que em todos eles o homem é o sujeito principal. Porém, se faz necessário localizar o leitor no âmbito semiótico em que será realizada a análise. Achamos considerável fazer uma breve explicação sobre a semiótica discursiva, desde seu fundador até os conceitos difundidos por essa ciência.

A princípio, a Semiótica Discursiva foi chamada de Semântica Estrutural, por Julien Greimas. A semiótica greimasiana, como também é conhecida, é tida como uma ciência em evolução, algo que ainda não está acabado, “não é facta, mas in fieri. Por isso, a todo o momento, está repensando-se, modificando-se, refazendo-

se, corrigindo-se.” (FIORIN, 1999, p. 1).

Apoiada nas teorias de Saussure e Hjelmslev, tem como objeto de conhecimento “o sentido, o qual, para Hjelmslev, ocorre pelo encontro dos níveis expressão/conteúdo e são suscetíveis de ser analisados pela metalinguagem descritiva.” (LARA; MATTE, 2009, p. 20).

Ainda assim, “a semiótica discursiva não se ocupa com o sentido em si, mas com o modo como é empregado no texto, interessa-se pelo ‘parecer do sentido’, que se apreende por meio das formas da linguagem, mais concretamente, dos discursos que o manifestam, tornando-o comunicável e partilhável, ainda que parcialmente” (BERTRAND, 2003, p. 11).

Segundo a teoria semiótica, para que exista um texto é preciso que haja conteúdo e expressão, se desejamos emitir uma mensagem, um conteúdo, precisamos optar por um plano de expressão para que ela possa ocorrer, por exemplo, uma música, um filme, um livro, um cartão.

Portando, o que essa teoria considera como texto pode ser tanto “linguístico, indiferentemente oral ou escrito, quanto visual, olfativo ou gestual, ou, ainda, um texto em que se sincretizam diferentes expressões, como nos quadrinhos, nos filmes ou nas canções populares.” (BARROS, 2003, p. 188).

2.4. O percurso gerativo de sentido e seus três níveis

Para explicar o sentido do texto, a semiótica primeiramente examina as articulações do plano de conteúdo. “Para tanto, vai examinar, em primeiro lugar, os mecanismos e procedimentos de seu plano de conteúdo. O plano de conteúdo de um texto é, nesse caso, concebido, metodologicamente, sob a forma de um percurso gerativo.” (BARROS, 2003, p. 188).

Já o percurso gerativo de sentido “é uma sucessão de patamares, cada um deles suscetível de receber uma descrição adequada, que mostra como se produz e se interpreta o sentido.” (FIORIN, 2002, p. 17). De acordo com o mesmo autor (1999, p. 3), ele se divide em três patamares: as estruturas fundamentais, as estruturas narrativas e as estruturas discursivas.

2.4.1. Nível Fundamental

O primeiro dos três níveis do percurso gerativo de sentido é o fundamental, visto que:

[...] compreende a(s) categoria(s) semântica(s) que ordena(m), de maneira mais geral, os diferentes conteúdos do texto. Uma categoria semântica é uma oposição tal que a vs b. Podem-se investir nessa relação oposições como vida vs morte, natureza vs cultura, etc. Negando-se cada um dos termos da oposição, teremos não a vs não b. Os termos a vs b mantêm entre si uma relação de contrariedade. A mesma coisa ocorre com os termos não a vs não b. Entre a e não a e b e não b há uma relação de contraditoriedade. Ademais, não a mantêm com b, assim como não b com a, uma relação de implicação. Os termos que mantêm entre si uma relação de contrariedade podem manifestar-se unidos. (FIORIN, 1999, p. 4)

Portanto, podemos afirmar que temos como opostos, nesta análise, o masculino *versus* feminino, visto que existe uma contrariedade entre eles, assim como não feminino está para não masculino. Além disso, o “quadrado semiótico organiza logicamente os termos da estrutura fundamental” (LARA; MATTE, 2009, p. 21).

Qualquer elemento da classe de base de um texto “recebe a qualificação semântica /euforia/ - considerado um valor positivo - *versus* /disforia/ - visto como um valor negativo.” (FIORIN, 2002, p. 20).

O primeiro dos três níveis do percurso gerativo de sentido é o fundamental, visto que:

[...] compreende a(s) categoria(s) semântica(s) que ordena(m), de maneira mais geral, os diferentes conteúdos do texto. Uma categoria semântica é uma oposição tal que a vs b. Podem-se investir nessa relação oposições como vida vs morte, natureza vs cultura, etc. Negando-se cada um dos termos da oposição, teremos não a vs não b. Os termos a vs b mantêm entre si uma relação de contrariedade. A mesma coisa ocorre com os termos não a vs não b. Entre a e não a e b e não b há uma relação de contraditoriedade. Ademais, não a mantém com b, assim como não b com a, uma relação de implicação. Os termos que mantêm entre si uma relação de contrariedade podem manifestar-se unidos. (FIORIN, 1999, p. 4)

Portanto, podemos afirmar que temos como opostos, nesta análise, o masculino versus feminino, visto que existe uma contrariedade entre eles, assim como não feminino está para não masculino. Além disso, o “quadrado semiótico organiza logicamente os termos da estrutura fundamental” (LARA; MATTE, 2009, p. 21)

Qualquer elemento da classe de base de um texto “recebe a qualificação semântica /euforia/ - considerado um valor positivo - versus /disforia/ - visto como um valor negativo.” (FIORIN, 2002, p. 20).

2.4.2. Nível Narrativo

A narratividade fica no segundo nível do percurso gerativo de sentido, que é o narrativo. Mas não podemos entender narratividade como narração; narração refere-se a uma estipulada classe de textos. “Aquela é uma transformação situada entre dois estados sucessivos e diferentes [...], quando se tem um estado inicial, uma transformação e um estado final.” (FIORIN, 2002, p. 21).

Para que isso ocorra, é necessário que existam no texto os papéis narrativos exercidos por sujeitos e objetos, e aqui também não podemos misturar “sujeito com pessoa e objeto com coisa. Sujeito e objeto são papéis narrativos que podem ser representados num nível mais superficial por coisas, pessoas ou animais” (FIORIN, 2002, p. 22).

Podemos dizer que no texto existem objetos (conforme a teoria greimasiana) que o sujeito deseja. Temos, então, “objetos modais (o querer, o dever, o poder e o saber), necessários para a obtenção dos objetos de valor - que são o objetivo último da ação narrativa.” (FIORIN, 1999, p. 5).

Na maioria dos comerciais, o objeto modal do sujeito é o produto anunciado no comercial, pelo qual ele terá a condição de chegar ao objeto de valor, que pode ser um *status* social, ou se sentir homem de verdade, ou assistir ao futebol com os amigos sem a presença da mulher, entre outros que veremos adiante. Percebemos que o objeto de valor muda conforme o comercial, e assim encontramos alguns estereótipos de masculino, representando seus diversos papéis sociais.

Dando continuidade, iremos aos enunciados principais da construção narrativa.

No nível das estruturas narrativas, as categorias fundamentais são convertidas à ordem do fazer. Trabalha-se, então, com dois tipos de enunciados elementares: os de estado, em que um sujeito está em relação de conjunção ou de disjunção com um objeto, e os de fazer, em que se opera uma transformação na relação entre sujeito e objeto: de disjunção para conjunção, ou vice-versa. As operações de aquisição e de perda de objetos correspondem, respectivamente, à afirmação e à negação de valores no nível fundamental (OLIVEIRA; LANDOWSKI, 1995, p. 77).

Uma narrativa se sustenta numa sequência canônica de fases: na manipulação, na competência, na *performance* e na sanção. Toda etapa implica na outra, por exemplo: “para que um sujeito possa executar uma ação, é preciso que ele saiba e possa fazê-lo, isto é, seja competente para isso, e, ao mesmo tempo, queira e/ou deva fazê-lo.” (FIORIN, 1999, p. 5).

A manipulação ocorre quando um sujeito almeja por algo e atua sobre outro sujeito de maneira que ele o favoreça para chegar ao seu objetivo. Portanto, quanto

melhor o manipulador conhecer o sujeito a ser manipulado, mais a manipulação poderá ter sucesso.

Dentre as formas de manipulação existentes, destacamos as quatro seguintes:

- a. Sedução:** em que o destinador manifesta um saber fazer o destinatário querer fazer, elogiando-o ou enaltecendo-o de tal maneira que qualquer sinal de recusa à manipulação significaria também a renúncia a todas as qualidades que lhe foram atribuídas;
- b. Tentação:** domínio em que o destinador demonstra poder fazer o destinatário querer fazer, apresentando-lhe uma recompensa de algum modo irrecusável;
- c. Provocação:** caso no qual o primeiro actante obtém com o seu saber fazer o dever fazer do destinatário, já que o leva a agir como única forma de refutar a depreciação que lhe foi imposta;
- d. Intimidação:** processo que põe em cena um destinador dotado de um poder fazer (normalmente extradiscursivo) o destinatário dever fazer a partir de algum tipo de ameaça. (TATIT, 2002, p. 191)

Porém, nem sempre a manipulação é bem realizada, pois depende da participação dos dois sujeitos. No momento em que o sujeito a ser manipulado não se deixa manipular, “recusa-se, assim, a participar do jogo do destinador, pela proposição de um outro sistema de valores. Só com valores diferentes o sujeito se safava da manipulação.” (BARROS, 2005, p. 35).

Na última fase, se dá a sanção, cognitiva ou pragmática; é quando o sujeito conquista seu objeto de valor ou não. “[...] a representação sintático-semântica [...] da ação do sujeito com vistas à apropriação dos valores desejados” (BARROS, 2005, p. 29) é a terceira etapa da *performance* na qual acontece a transformação principal do texto.

A última fase é a da sanção, que pode ser tanto cognitiva quanto pragmática.

Aquela é o reconhecimento por um sujeito de que a *performance* de fato ocorreu. Em muitos textos, essa fase é muito importante, porque nela é que as mentiras são desmascaradas, os segredos são desvelados etc. “A sanção pragmática pode ou não ocorrer”. (FIORIN, 1999, p. 5).

2.4.3. Nível Discursivo

É no terceiro e último nível, o discursivo, que “as formas abstratas do nível narrativo são revestidas de termos que lhe dão concretude.” (FIORIN, 2002, p. 29). Sendo assim, nessa relação entre níveis narrativo e discursivo, quanto mais “profundo o nível, [...] mais simples são as unidades, assim como mais abstratas. Quanto mais superficial, mais essas unidades se complexificam e se concretizam.” (LARA; MATTE, 2009, p. 20-21).

Quanto ao objeto de valor de ambos os sujeitos, a concretização se dá de forma diferente, pois “o nível discursivo produz as variações de conteúdos narrativos invariantes.” (FIORIN, 2002, p. 29).

CAPÍTULO 3 CONCEITOS DE MASCULINO E FEMININO

3.1. Masculino

Por se tratar este estudo de estereótipos do campo sexual, esse aspecto biológico, *a priori*, parece determinar os conceitos a serem analisados. Porém, nem tudo é o que parece ser, então devemos também relacionar ao ser e ao parecer esse quadrado lógico.

No discurso da masculinidade, nos comerciais selecionados, o sujeito enunciador reflete em sua interpretação o correspondente ao sujeito enunciatário, exhibe as qualidades perceptivas do objeto semiótico, usando do reconhecimento de normas discursivas, reconstrói textos e imagens de fácil assimilação na memória do enunciatário, ordena e reconstrói protótipos, onde existe uma regulação conforme as escolhas do enunciador.

Podemos aqui afirmar alguns aspectos da masculinidade que são tidos como regulamentadoras na sociedade. Alguns dos comerciais selecionados mantêm posições muito definidas de homem, define e executa tarefas consideradas próprias do seu gênero. Para ele, é inadmissível a igualdade de direitos e de funções entre homens e mulheres. Ele é conquistador, valente, dominador, agressivo. Permite-se a infidelidade para com a esposa em nome da masculinidade, mas o oposto é inadmissível.

No comercial da cerveja Kaiser, por exemplo, com o tema “Você é o cara, você é o Kaiser” fica claro que há valorização dos testículos como objeto representativo da masculinidade. Para exemplificar uma atitude mais máscula, mais corajosa, e menos covarde, os testículos, que são representados por bolas de futebol vermelhas, encorajam o sujeito do comercial a tomar uma atitude drástica numa determinada situação enfadonha. Podemos interpretar como masculina a atitude de se guiar por seus testículos, visto que socialmente o homem é associado

mais ao atributo sexual do que a mulher; o falo sempre foi motivo de orgulho para o homem.

Entendemos esse exemplo com um conceito de masculino no parâmetro social, ou seja, a maioria das pessoas que assiste esse comercial, mais precisamente o público-alvo da empresa anunciante, pode ou não concordar com essa interpretação de masculino. Acredita-se que sim, pois, normalmente, o anunciante, para conseguir estabelecer um conceito no enunciatário, precisa conhecer bem os significados dos elementos de discurso apresentado.

Para que o comercial seja entendido, o discurso da propaganda usa alguns artifícios semióticos, existe certa repetição de elementos que garante que o sentido que se deseja seja transmitido para o enunciatário. Isso se dá pelo conhecimento prévio do enunciador sobre a linguagem utilizada pelo seu enunciatário.

Outro exemplo de que a masculinidade está ligada ao falo, ou a área sexual do indivíduo, é o comercial de Ferramentas Tramontina, em que o locutor, logo no início da propaganda, associa o prazer em construir ou arrumar alguma coisa à testosterona, que é o principal hormônio esteroide sexual masculino. Podemos afirmar que, para se dirigir ao gênero masculino, a publicidade repete elementos da masculinidade ligados ao sexo, como o hormônio e os testículos.

Os enunciadores desses comerciais tentam, dessa forma, convencer o enunciatário a querer o produto anunciado; as modalidades da propaganda, nesse caso, são de poder-fazer-saber a informação levando o enunciatário a poder-fazer-querer, que é o objetivo principal do comercial, podendo usar como efeito de sentido a persuasão ou a sedução. Podemos aqui ressaltar então a importância de enquadrar os sentidos dos conceitos de masculino conforme padrões sociais de determinada cultura, ou seja, talvez em outra cultura esses comerciais não significassem nada para quem os assistisse, ou até gerar certo repúdio ao produto ou marca anunciada.

3.2. Feminino

Os estereótipos associados à feminilidade, em alguns dos comerciais selecionados, são os de que a mulher possui uma grande ligação com sapatos. Verifica-se essa conduta de cuidado visual e de vaidade, como mostram as propagandas da Heineken e das Havaianas. Na propaganda da Heineken, com o tema *Liquidação de Sapatos na Hora do Jogo*, a marca de cerveja faz uma parceria com o *e-commerce* de calçados femininos Shoestock e alerta o enunciário para promoção de 50% de descontos em calçados na hora da final do campeonato UEFA *Champions League*. Sugere que assim o homem irá conseguir ver o campeonato em paz, pois sua mulher ficará ocupada comprando sapatos. Aqui, os personagens do discurso do comercial descrevem estereótipos que há muito tempo vemos em comerciais exibidos em nossa sociedade: primeiro, de que mulheres são loucas por sapatos e homens por futebol e, segundo, de que mulher atrapalha de certa forma os afazeres do homem.

Também no comercial das Havaianas, com o tema *Alpargatas Unisex - Casais*, os estereótipos de homem e de mulher são claros, porém estão invertidos entre os atores femininos e masculinos. O estereótipo de mulher apresentado no comercial é representado por dois atores Globais, Rômulo Neto e José Loreto; eles aparecem encantados com a nova coleção de alpargatas, soltam gritinhos, fazem trejeitos afeminados enquanto experimentam os sapatos, e assim como no comercial da Heineken, reforçam o estereótipo feminino como adorador de calçados. As mulheres do comercial, por sua vez, representam o estereótipo masculino: enquanto os dois experimentam os sapatos, elas se cansam de esperar sentadas e saem para tomar uma cerveja. Afirmando, como nos comerciais de algumas cervejas, que esse produto está ligado à masculinidade.

Se olharmos o dicionário e tentarmos encontrar o significado de *mulher*, nos depararemos com a seguinte afirmação: "O ser humano do sexo feminino capaz de conceber e parir outros seres humanos e que se distingue do homem por essas características" (FERREIRA, 1986, p. 68). Encontramos ainda as designações "Mulher à toa", "Mulher de comédia", "Mulher de rótula", "Mulher de rua", "Mulher

da vida", "Mulher de amor", "Mulher de má nota", "Mulher de ponta de rua", "Mulher de fado", "Mulher de fandango", "Mulher de mundo", "Mulher do pala aberto", "Mulher errada", "Mulher fatal", "Mulher perdida" e "Mulher vadia".

É importante dizer, para dar continuidade ao nosso raciocínio, que esta dissertação não está a defender ou polemizar sobre os atributos que parecem ser a representação do masculino ou do feminino. Sabemos que muitas mulheres na história mostraram coragem, força, raciocínio lógico e espírito de liderança e proteção, atributos esses que até então estavam mais atrelados à figura do masculino. Aqui estamos apenas tentando desvendar as amarras da comunicação que nos é imposta por uma cultura que se perpetua através desses símbolos.

Por exemplo, o estereótipo de família conservadora é aquele que diz que o homem é quem manda na família e este é consultado como um oráculo, ditando ordens e leis regidas pela fé e pelo entendimento de que devia ser o provedor de tudo que a família precisasse. Como já mostramos no capítulo sobre masculinidade, o domínio do homem sobre a mulher é historicamente levado como uma lei que não pode ser alterada, questionada apenas pelas mulheres que queriam se libertar dessa posição de subserviência aos homens.

O conceito de masculinidade, até bem pouco tempo atrás, na geração passada, por exemplo, é determinado pelo típico machão, que manda na família, coloca dinheiro dentro de casa, cuida de assuntos mais importantes que os da mulher; tempo esse em que cuidar de si mesmo e brincar com os filhos era coisa de mulher, coisa da feminilidade. O homem deveria ser frio, distante, forte e agressivo, um macho não se arruma tanto, pois como afirma Nolasco (1993, p. 14), “o machismo é concebido como um fenômeno latino-americano que se manifesta em suas formas mais primitivas em populações rurais e na classe trabalhadora”.

Essas relações de poder sustentam o imaginário social que vincula força física e poder, atribuindo-se ao masculino a ideia de superioridade e, em contrapartida, ao feminino o sentido de fraqueza.

Esse tipo de homem, que ainda vemos muito hoje em dia, não respeita as igualdades das mulheres no âmbito profissional, ou acadêmico, e acredita na inferioridade de capacidade devido ao sexo.

Esses homens e mulheres, descritos acima, devem seguir uma regra ditada pela sociedade. O homem tem, portanto, de seguir um modelo predefinido de masculinidade e virilidade, sob a ameaça de que qualquer desvio significaria um ser menos homem, ou mesmo não ser homem. Por isso, torna-se necessária uma tomada de consciência por parte dos homens, de que esta imposição de uma imagem de macho, pela sociedade sexista, é “tão mutiladora para o homem como a imagem da feminilidade para a mulher” e só “contribui para limitar suas vidas ao vazio da estereotipia”. (NOLASCO, 1993, p. 19, 27).

Estamos conscientes de que os comerciais de TV e Internet, assim como outras formas audiovisuais, por exemplo, teatro e cinema, utilizam-se das representações para fazer-pensar, ou seja, para fazer o enunciário pensar em alguma coisa e em seu sentido, se é ou não. Qualquer elemento fora do padrão de determinada cultura pode causar problemas para que o comercial consiga passar sua mensagem.

Por isso, também a importância da escolha do estereótipo, o ator ou atriz associado a um produto passa a ser um ícone da marca que ele representa. Como exemplo de personagem que faz o estereótipo de masculino, temos o comercial do desodorante Old Spice, com o tema *O chamado*, protagonizado pelo ator Malvino Salvador, famoso por representar em novelas Globais o típico homem corajoso, musculoso, mocinho e herói. O enunciador associa a imagem do ator a sua marca. Logo no início do comercial, é exibido outro ator com os mesmos estereótipos do personagem principal, o ator global; este se encontra numa demonstração de força e agilidade ao conseguir colher um coco com um golpe de luta, e ainda abre o coco com apenas uma mão, como se fosse um facão. Com o coco na mão, o personagem ouve um sinal sonoro, como se fosse um alerta, um chamado, e o locutor diz: “Vocês

são sobreviventes de uma espécie em extinção, o homem homem...”. Conseguimos assim compreender que o ícone de homem representado no comercial é do tipo do ator Malvino Salvador, que carrega atributos masculinos desde suas representações como ator de novela, e é o personagem mais conhecido do meio para o fim do comercial.

O ator assim se torna signo com o próprio logotipo do desodorante, pode até ser representado em lugar do produto anunciado. Assim o enunciador também faz uma seleção natural e atinge somente aqueles enunciatários que irão se identificar com o produto ou com o personagem, ou por ser parecido com o tipo do ator, ou por almejar ser como ele.

Podemos então dizer que esses comerciais possam atingir homens e mulheres dependendo do seu entendimento e proximidade com os conceitos apresentados nos comerciais; estão anunciando produtos para acertarem aquele público masculino ou feminino que, de alguma forma, se identificam com o discurso proposto.

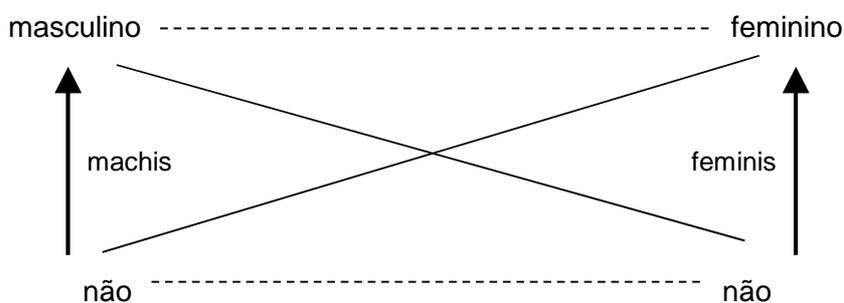
3.3. Não Masculino e Não Feminino

Com base no quadrado semiótico lógico, conseguimos produzir outros eixos intermediários do cruzamento dos primeiros conceitos. Esses padrões podem achar lacunas não preenchidas por nenhum tipo de estereótipo usualmente discutido em relação ao gênero nos comerciais selecionados.

Talvez o que mais se aproxime das características entre o eixo do não masculino e do não feminino é o sujeito principal da propaganda da Gillette, com o tema *Evolução do Homem das Cavernas*. Ele depila todo o corpo, mas continua com o cabelo comprido, e no final do comercial se confunde com uma personagem feminina parecida com ele em tons de pele e tamanho do cabelo, como veremos mais adiante na análise específica desse comercial. Decidimos assim classificá-lo

como neutro. Do lado extremo, temos o homem em equilíbrio entre o feminino e o masculino. Para Badinter (1996), esse seria o homem que se apropria da sua masculinidade, mas também da feminilidade; para ele, esse tipo pode chorar, cuidar da casa e das atividades domésticas sem perder seus atributos masculinos. Dentre os comerciais selecionados para esta dissertação, acreditamos que o personagem que melhor se encaixa nesse estereótipo é o aquele do comercial do Veja Ação e Proteção, com o tema *Macho Alfa*, o protagonista do comercial apresenta atitudes agressivas, do típico machão, mas seu discurso é voltado para as tarefas femininas; a graça do comercial está nessa inversão. De forma agressiva, o sujeito diz que é ele quem limpa a casa, e sua esposa que trabalha fora o dia inteiro, quando chega, recebe um jantar feito por ele.

Então classificamos o sujeito do *Macho Alfa* como o homem em equilíbrio, pois atua no campo da feminilidade (deveres domésticos) sem perder suas características de homem nos trejeitos e no linguajar usado pelo ator.



No eixo vertical, entre o masculino e o não feminino, nos deparamos com o estereótipo de homem machista. Para essa posição, qualificada como machista, enquadramos também o comercial da Heineken, com tema *Liquidação de Sapatos na hora do jogo*, pois é o homem que rejeita a presença feminina em sua área de lazer, que é assistir a final do campeonato de futebol. Outros comerciais, notadamente machistas, mas não selecionados para esta pesquisa, são normalmente os comerciais de cerveja, que vendem a mulher como objeto de desejo, como se ela não tivesse nada além de sua beleza física; neles, os homens sempre aparecem em grupos, em volta de uma única mulher tida como a “gostosa”.

Do outro lado, entre o feminino e o não masculino, podemos considerar os casos dos homens feministas. Esse estereótipo é do homem que defende os avanços femininos e se coloca na posição de dependência da mulher, ou seja, inverte os valores, ele fica em casa cuidando dos filhos enquanto a mulher leva o dinheiro para casa. Aqui pensamos em trazer novamente o personagem do comercial do Veja Ação e Proteção, mas percebemos que não seria possível, pois o personagem apresentado no comercial é durão, forte e ríspido, elevando os valores masculinos. Portanto, não encontramos na seleção um estereótipo que se encaixasse nessa posição do quadrado semiótico. Esse homem seria o chamado homem afeminado, com trejeitos e atitudes femininas.

Percebemos uma disposição, em certos grupos sociais brasileiros, em consentir o tipo de homem efeminado, não aceito em outras épocas da história.

Alguns comerciais começaram a apresentar com naturalidade esses tipos em suas propagandas, libertando-os das amarras de preconceito e considerações radicais negativas ao universo homossexual.

A tendência contrária à homossexualidade coíbe esse tipo de representação nas propagandas anunciadas ao público brasileiro, a preocupação se concentra em evitar danos para a imagem de determinados produtos e marcas. Esses anunciantes estão preocupados em acertar certo nicho da sociedade, sem participar da aprovação ou desaprovação de temas polêmicos, como ainda é o homem efeminado.

Conforme o Dicionário Aurélio, “Efeminado - diz-se do homem que adota a aparência feminina, ou é dado a modos, maneiras, ocupações femininas; adamado, amaricado, maricas, mulherengo”. Já para Homossexual, encontramos a definição: “Diz-se do homem que é homossexual passivo; fresco. 3. Excessivamente delicado; mole, brando”.

Sabemos que o mercado de alguns países apresenta na categoria *gay* um crescimento considerável no consumo de produto e serviços dedicados a eles. Assim como acontece na propaganda da AXE selecionada para esta pesquisa, com o tema *Encontre Sua Mágica*, onde são exibidos travestis, homens comuns, entre outros, para desfazer o estereótipo de masculino para o público do produto. O próprio diretor da Axe e das linhas masculinas da Unilever, Matthew McCarthy, afirmou que a intenção agora da marca é a de explorar a diversidade masculina que existe no mundo. “Se olharmos para todas as peças da campanha, é possível ver que elas abrem um tremendo espectro sobre o que é a masculinidade. Isso inclui atributos pessoais, como cabelo, nariz, tipo de corpo, estilo de roupas, estilos de vida. Nós queremos deixar claro que não importa como você define sua masculinidade, algo bem diferente de muitas histórias que já contamos no passado”, explicou.

Essas ocorrências podem exemplificar as perspectivas geradoras do percurso dialético exposto. Na estrutura do quadrado e dos octógonos apresentados, acreditamos que estão ocorrendo mudanças dos conceitos, do que era até então considerado como próprio do masculino ou do feminino, são transformados e incorporados um pelo outro, ou invertendo-se ou substituindo-se.

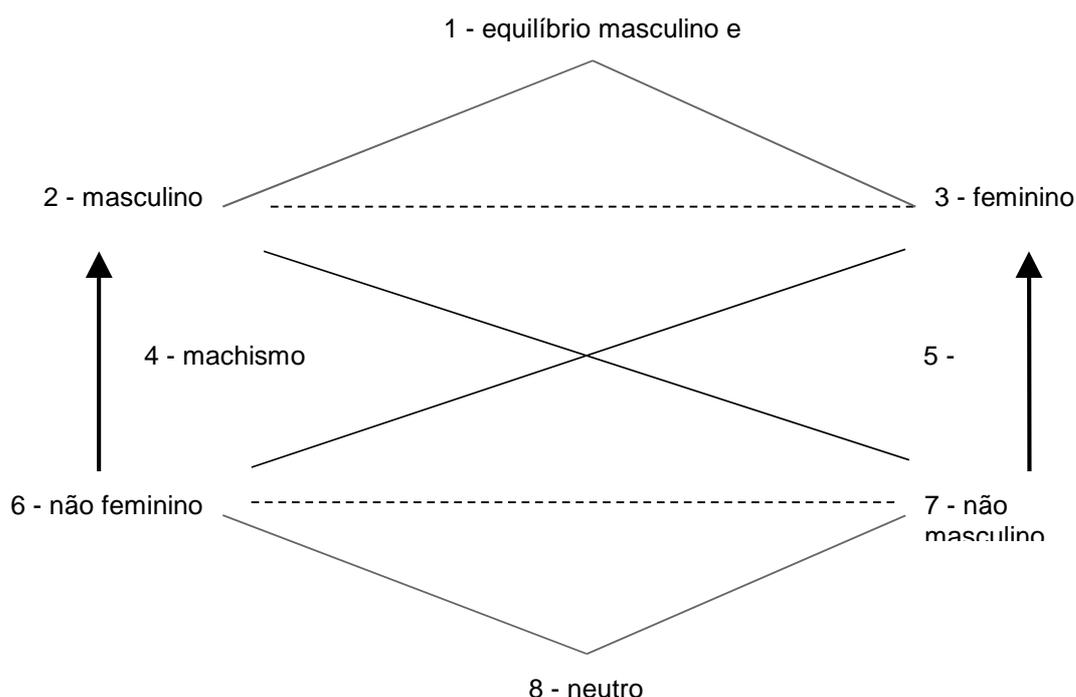
3.4. Classificação dos estereótipos encontrados no octógono

Nesse breve exercício feito no capítulo anterior, podemos entender que as possibilidades dos percursos são dialéticos, eles podem variar nas diferentes posições da estrutura. Porém, para esta pesquisa, se faz necessário um recorte no tempo e no espaço dos comerciais selecionados.

Como disse Bakhtin, devemos considerar a “Visão do conteúdo, dos temas, dos tipos, das formas de discurso atualizados momento [...] e [...] não dissociar o signo das formas concretas da comunicação social [...]”.

As determinações exibidas a seguir buscam listar alguns conceitos experimentais, pois, no decorrer desta dissertação, percebemos a existência de alguns obstáculos para delimitar as fronteiras exatas entre as definições encontradas, visto que há fases e escalas dos estereótipos dos sujeitos, no percurso dialético das isotopias, concebido nas lacunas medianas ou em movimentação contínua entre as categorias, em todas as direções.

No exercício de perceber elementos mais determinantes, nos atrevemos em formar algumas explicações para depois analisarmos e verificarmos se elas existem nos comerciais selecionados.



3.5. Masculino/feminino equilibrado

Aqui entendemos que a característica do estereótipo de homem pode estar relacionada com o que Badinter chama de “homem reconciliado”, que é aquele idealizado – um homem – que se torna homem sem anular o feminino. Badinter

estabelece uma tipificação em três espécies de homem: o duro, o mole e o reconciliado. O homem “duro” é aquele que não cede e que se coloca à prova de que é homem a partir da valorização das características culturais cristalizadas socialmente que pressupõem o masculino, como a supervalorização da virilidade, por exemplo. Este tipo de homem é considerado uma espécie em extinção e faz parte do comportamento de uma geração, nascida entre o final da década de 1950 e início da década de 1960. O homem “mole” é aquele que busca identificar o valor feminino e desprezar o culto à virilidade. O homem “reconciliado” é aquele que surge entre o homem “duro” e o homem “mole”. Aquele dotado da capacidade de manter o seu aspecto masculino sem negar o feminino. É conciliador, flexível e mais apto à negociação no campo das relações afetivas.

3.6. Masculino

A masculinidade também foi sendo encarada e sedimentada por uma concepção de homem de bravura, força, poder e dominação, que se traduzem em “não ter medo, não chorar, não demonstrar sentimentos, arriscar-se diante do perigo, demonstrar coragem e ser ativo”. Nolasco (2001, p. 99), baseando-se principalmente nos estudos etnográficos comparativos desenvolvidos por Gilmore, sobre as representações do masculino em culturas diferentes, coloca que os atributos masculinos podem variar em cada uma das sociedades; porém, para tornar-se homem de verdade, um menino terá que passar por algum tipo de teste, que envolve algum dos seguintes elementos: o homem como um protetor, o homem como um provedor, o homem como potente e viril e, nas culturas latinas, o homem competitivo, vigoroso, que bebe muito e domina a mulher. A imagem ancestral do homem guerreiro e forte, aquele que dá a segurança a sua família e a sua comunidade, parece também que se encontra no substrato de muitas das percepções sobre o que é ser homem.

Entendemos como masculino, neste projeto, estereótipo como algo que mantém suas posições bem definidas, consideradas próprias de seu gênero; um homem deve ser valente, dominador, e conquistador.

3.7. Feminino

Já o sentido de feminilidade, do que é ser uma mulher tradicional, dentro desse contexto, desse retrato, nesse estereótipo de família tradicional, é o de uma mulher objeto, que admite e defende sua posição de dependência e fragilidade, espera ser conquistada, usa artifícios para seduzir, mas não toma a iniciativa; é submissa. Admite e respeita os direitos adquiridos historicamente pelos homens sem questionar o direito à igualdade entre os sexos.

Este tipo parece, muitas vezes, admitir a infidelidade masculina evitando a destruição do casamento e da família. Ao contrário do masculino que deve ser um ser corajoso a feminilidade supõe um ser com falta de coragem, que precise que alguém tome decisões por ela, como o pai, o marido, o filho mais velho, enfim, um homem que a proteja.

Para Ceccarelli (1997, p. 185), a crise da masculinidade de que tanto se fala está focada no atributo da masculinidade e da referência fálica como formas únicas de organização individual e social.

3.8. Machista

Temos como definição de machismo, para a análise dos comerciais, o estereótipo de masculino radical, o homem que não admite de forma alguma sair das regras preestabelecidas como masculinidade. Assim, o machismo é qualquer manifestação masculina que se posicione de forma contrária à mulher. Esse homem não respeita a evolução feminina, tem preferência por companhias de outros homens e rejeita a participação das mulheres em condutas tidas como masculinas. Ele necessita da contínua afirmação de sua virilidade e masculinidade.

3.9. Feminista

O estereótipo de feminista se opõe à definição de machista. Nesse conceito, a mulher é quem rejeita o homem. Também possui postura radical extrema e, diferente de seu início histórico, quando mulheres lutavam por igualdade perante os direitos dos homens, como votar, trabalhar e estudar, hoje vemos o feminismo como um outro lado do machismo, que exclui e trata de forma pejorativa o masculino.

3.10. Não-feminino

Mulher não feminina é aquela que se comporta como homem, em aparência ou em atitudes, como dominação e agressividade; pode apresentar traços de homossexualidade. Seria aquela mulher-macho, do tipo que se assemelha a um homem nas tomadas de decisões e condutas sociais.

3.11. Não-masculino

Assim, o não masculino seria o contrário do não feminino, ou seja, homens com comportamentos parecidos com os das mulheres tradicionais, ele carrega características femininas, como trejeitos corporais, submissão e dependência ao homem. Pode também ser categorizado como homossexual.

3.12. Neutro

Trataremos o estereótipo de neutro como aquele que é indefinido, não é contra ou a favor de homens e mulheres, simplesmente respeita qualquer tipo de posição. Ele não exhibe comportamentos ligados a nenhum dos lados, nem masculino nem feminino, pode ser chamado até de um ser assexuado.

CAPÍTULO 4 ANÁLISE DOS COMERCIAIS

4.1. Comercial 1 - Gillette - Homem das Cavernas

Ficha Técnica

Tipo: Comercial de TV

Cliente: P&G

Agência: Grey Brasil

Título: Evolução do Homem das Cavernas

Produto: Aparelho de barbear

Duração: 30 segundos

Veiculação: Ano de 2012

Nível Fundamental

A propaganda selecionada mostra um homem peludo em meio a outros homens normais. Na síntese do nível fundamental, observamos que o comercial da Gillette afirma existir o homem evoluído, quando o locutor fala que “ser homem das cavernas não ajuda em nada”. Sendo assim, temos, então, o homem das cavernas como valor negativo disfórico e o homem evoluído como valor positivo eufórico.

No comercial do aparelho de depilar para homens, da Gillette, a categoria semântica fundamental que observamos como conteúdo geral é: Homem Evoluído x Homem das Cavernas (ou ainda, sem pelo x com pelo; normal x diferente; novo x velho). Isso porque a figura do homem das cavernas, sujeito central do comercial, nos remete ao homem Neandertal, e as outras pessoas que aparecem na propaganda parecem não possuir pelo algum além dos cabelos. Ao encontrar o aparelho de depilar, no final do comercial, o homem das cavernas fica maravilhado como se tivesse encontrado algo completamente desconhecido, pois vivia no tempo das cavernas. Podemos fazer um paralelo como se o homem das cavernas tivesse descoberto o fogo.

Sintaxe

Além das categorias semânticas, o nível fundamental possui a sua sintaxe que abrange as operações de negação e de asserção. Nessa linha de raciocínio, percebe-se que, mesmo o homem das cavernas estando nesse estado de um ser primata, ele pode encontrar uma saída e se transformar em um homem evoluído. Portanto, podemos afirmar que as categorias sintáticas que se apresentam são: evoluído x estagnado, pois o homem das cavernas está parado em seu tempo e não evoluiu.

Nesse sentido, o comercial da Gillette nega a figura do homem das cavernas, pois evidencia que ele destoa dos outros personagens, ou seja, não é normal, assim, também afirma que o normal é ser sem pelos. Por último, afirma que os homens, mesmo estando em estado de estagnação, podem evoluir. Por meio de operações de afirmação e negação temos o evoluído como positivo eufórico e o estagnado como negativo disfórico.

NÍVEL NARRATIVO

Sintaxe

Quando se tem um estado inicial, uma transformação e um estado final em que o sujeito passa de um estado inicial de não saber a um estado final de um saber adquirido, a partir de um ponto de vista único, ocorre uma narrativa mínima.

Tem-se, então, que na sintaxe narrativa, existem dois tipos de enunciados elementares, a saber: enunciados de estado e enunciados de fazer. Como há dois tipos de enunciados de estado, existem duas espécies de narrativas mínimas: a de privação e a de liquidação de uma privação.

O estado inicial, de privação, o sujeito homem das cavernas está em disjunção com a aparência de ser evoluído, ao final do comercial ele entra em

disjunção com a aparência de homem das cavernas e junção com a aparência dos homens evoluídos.

Enquanto nos enunciados de estado se estabelecem uma relação de junção ou conjunção entre um sujeito e um objeto, nos enunciados de fazer ocorrem as transformações que correspondem à passagem de um estado a outro.

Trama Narrativa

Na primeira cena, um pouco desfocada, aparece o rosto de uma mulher sorrindo, a câmera desliza para a direita mostrando o restaurante, onde se encontra em uma mesa o sujeito principal, que parece um homem das cavernas, acompanhado do que parece ser dois amigos e duas amigas, ele pede ao garçom, que entrega o menu, o prato chamado Risoto de Trufas Brancas, o fundo sonoro apresenta pessoas falando e uma música de fundo que nos lembra jazz.

A linha discursiva, utilizada aqui pelo enunciador, procura deixar claro para o enunciatário que há algo de errado com o sujeito, pois ele destoa da aparência dos demais personagens da cena. Mas o sujeito, mesmo diferente dos outros, possui competência para estar ali entre os outros, seja pelo dinheiro ou por sua classe social. Na segunda cena, na academia, o sujeito cabeludo está deitado em uma prancha de exercícios, levantando grandes alteres, pratica musculação enquanto outras pessoas, atrás dele, correm em diversas esteiras, podemos ouvir o som de sua respiração ofegante pelo exercício e uma música agitada.



Em uma sala de yoga, o personagem peludo aparece em uma típica posição de yoga, de ponta cabeça com os olhos fechados. O reflexo do espelho mostra que ele está acompanhado por outras mulheres que fazem o mesmo movimento, e ouvimos uma música tranquila e relaxante.

O comercial apresenta, no banheiro, vários cortes de câmera, no primeiro, onde aparece um panorama do banheiro, vemos o sujeito principal, o homem das cavernas lavando o rosto na pia, atrás dele estão dois homens: um passando o aparelho de barbear no peito, e outro, mais longe, com a toalha na cintura, ambos aparentam não ter pelo nenhum, ressaltando a característica peluda do sujeito principal. No segundo corte, vemos um *close* no rosto do homem das cavernas se olhando no espelho, esse espelho reflete o homem que está se depilando atrás dele. A música agitada volta nessa cena, nos ambientando novamente na academia.

No momento em que o homem das cavernas percebe que o outro sujeito está fazendo algo que ele parece desconhecer, ou seja, se depilar, o ator esboça estranhamento, surpresa, e curiosidade. Logo depois dessa atuação, a câmera dá um *close* no peito do sujeito que está se depilando, com o peito cheio de espuma; ele passa o aparelho pela pele, que aparentemente não possui nenhum pelo. A

música, nesse momento, é diferente das anteriores, há um ar de suspense, e a música ajuda a evidenciar que o sujeito encontrou o objeto modal da narrativa.



A câmera volta-se para o rosto do homem das cavernas e, logo após, aparece a embalagem do aparelho de depilar da Gillette, em cima de uma superfície branca, que aparenta ser a pia; a mão peluda do sujeito principal do comercial, o homem das cavernas, aparece pegando o aparelho.

Ainda no *close* da mão, o aparelho é exibido para a câmera, o sujeito levanta o objeto, e depois o vemos olhando admirado, como se tivesse alcançado o objeto modal, que lhe dará competência para ser evoluído como os outros homens do comercial. Assim, o que o enunciário mostra é que evoluído são aqueles que não possuem pelos.

Logo após esse deslumbre, vemos em *close*, o aparelho de depilar, chamado *mach3*, o cabo e os detalhes das lâminas são exibidos nesse momento.

E, então, vemos o sujeito principal, saindo da academia, como um novo homem, agora ele aparece sem pelos no corpo e sem barba, apenas o cabelo comprido foi mantido, mesmo assim, ele está com uma aparência de mais bem tratado.



No momento em que ele vem caminhando em direção à câmera, está do lado contrário, andando para dentro da academia; uma mulher passa por ele e vira o rosto, com olhar de admiração, como que aprovasse o visual do novo homem.

E então ouvimos a voz do narrador:

- *Gillette Mach 3, menos irritação nas áreas sensíveis para o homem evoluir completamente. Homem das cavernas não ajuda em nada. Evolua com Gillette Mach 3.*

Na assinatura do comercial, é exibido o logo da Gillette, o aparelho e a frase #homemdascavernas não ajuda em nada. Evolua com. E o logo da Gillette



Dentro da Estrutura Narrativa os enunciados podem ser agrupados em quatro fases distintas:

- Manipulação
- Competência
- Performance
- Sanção

MANIPULAÇÃO

A última cena do comercial mostra o homem das cavernas observando no reflexo do espelho de um banheiro de academia outro homem, este está se depilando com o aparelho da Gillette; ele fica curioso e admirado, pega o aparelho em suas mãos, se depila (imaginamos, pois o comercial não mostra) e sai da academia completamente diferente, um homem evoluído sem pelos.

Podemos dizer então que a cena do outro homem no reflexo do espelho é o momento em que há manipulação, que pode ser considerada de intimidação, pois, é quando o manipulador busca persuadir o manipulado a uma ação, por meio de uma ameaça. No comercial da Gillette, percebemos a ameaça de não evolução se o homem não se depilar. O ser peludo é uma doação negativa, ou seja, o discurso do comercial informa: continue sendo peludo e você nunca irá evoluir, caracterizando como negativo o “ser peludo”.

COMPETÊNCIA

O sujeito homem das cavernas adquire um SABER e um PODER, ele então possui a competência para ser também um homem evoluído.

PERFORMANCE

O homem das cavernas aceita o novo e sai transformado em homem evoluído ao final do comercial.

SANÇÃO

Aqui o sujeito recebe castigo ou recompensa, no caso do homem das cavernas, ele recebe a recompensa, já que sendo um homem evoluído, ele chama atenção das mulheres, pois na última cena, ao sair da academia, uma mulher cruza com ele e olha para trás, admirando sua beleza.

SEMÂNTICA

No percurso gerativo de sentido, a semântica narrativa é o momento em que os elementos semânticos são selecionados e relacionados com os sujeitos. Todas as ações do sujeito podem ser resumidas e entendidas por um único verbo: o “fazer”. A semiótica greimasiana entende a ação (o fazer) do sujeito da enunciação com diferentes combinações: o querer, o dever, o poder e o saber – os chamados verbos modais.

Temos então dois tipos de objetos: objetos modais e objetos de valor. Os modais são: o querer, o dever, o saber e o poder fazer, elementos, estes, necessários para a realização da *performance* principal. Os objetos de valor são aqueles que entram em conjunção ou disjunção na *performance* principal. É o objetivo final do sujeito de busca.

No caso do comercial do depilador masculino da Gillette, o objeto modal é o aparelho de depilar, pois ele possui características que colocam o homem das cavernas em junção com o objeto de valor, que é ser evoluído.

NÍVEL DISCURSIVO

Sintaxe

O objeto da sintaxe narrativa é explicar as relações do sujeito da enunciação com o discurso – enunciado e também as relações que se estabelecem entre o enunciador e o enunciatário.

Enunciador

O Enunciador, no caso desse comercial, é a Gillette. A empresa fundada por K. Gillette obteve a patente do seu aparelho de barbear em novembro de 1904. Chegada a Primeira Guerra Mundial, o governo americano encomendou 3,5 milhões de aparelhos e 36 milhões de lâminas para uso dos seus soldados na guerra. Mais do que qualquer campanha de publicidade ou marketing, esta foi a forma por excelência do novo método de barbear ser difundido e, em 2005, a Procter & Gamble adquiriu a empresa.

Os comerciais da Gillette sempre ressaltam a tecnologia envolvida em seus produtos, e costuma apresentar pessoas famosas do meio masculino, como Neymar e Vitor Belfort.

Enunciatários

O público alvo da empresa caracteriza-se por homens que fazem a barba. No caso do comercial, telespectadores da propaganda anunciada em TV.

Semântica

As cenas se passam em diversos cenários: um restaurante, uma academia, uma classe de yoga, um banheiro de academia, e a porta de saída da academia. No restaurante, são exibidas cadeiras, taças, pilares e luminárias de tons de pele, e um menu que está na mão do sujeito principal. Na cena da academia, o comercial nos mostra esteiras e aparelhos de musculação; o sujeito principal está levantando um alteres. Já na cena da yoga, vemos uma sala bem iluminada, tapetes de yoga azuis, um espelho que abarca toda a parede, e está cercado por *steps*, do lado esquerdo há uma janela grande de vidro. No banheiro, temos um relógio ao fundo, pias brancas, e toda estrutura parece ser de alumínio, que faz tudo parecer ter reflexo iluminado. Também há na cena vários espelhos, no chão, dois tapetes

pretos, e na parede da saída, uma decoração com papel de parede com números grandes.

Na saída da academia, o ambiente é todo claro, lembrando um pouco a aparência do banheiro, já que possui vários reflexos de luzes, porém, a cor em destaque, agora, diferente do metal, do alumínio, é o branco.

No final do comercial, é exibido o aparelho em uma superfície, como se fosse uma pia de mármore, com reflexo de luzes, o aparelho é branco e verde claro.

4.2. Comercial 2 - Heineken - Andando na Geladeira

Ficha Técnica

Tipo: Comercial de TV

Cliente: Heineken

Agência: TBWA, Neboko (Holanda)

Título original: Walking Fridge

Produto: Cerveja

Duração: 30 segundos

Veiculação Traduzida: Ano de 2012

NÍVEL FUNDAMENTAL

No nível fundamental, o comercial da Heineken afirma que mulheres são loucas por sapatos, e que homens são loucos por cerveja. Mostrando que homens preferem cerveja a roupas e sapatos, podemos dizer que esses elementos para os homens são de valor negativo disfórico, já a cerveja é positiva eufórica e, para as mulheres, o contrário.

A categoria semântica observada no comercial da Heineken é cerveja x roupas, ou ainda, homem x mulher, pois o comercial repete a cena do homem e da

mulher, em que ambos são donos de uma nova casa. A mulher mostra o closet para as amigas e o homem mostra a geladeira para os amigos, quando esses se encontram, cada grupo, dentro do closet, e da geladeira, são exibidos muitos sapatos (mulheres) e cervejas (homens), respectivamente.

NÍVEL NARRATIVO

Sintaxe

O estado inicial do grupo das mulheres é de disjunção com o estado de alegria e euforia. Elas estão em estado de privação desses sentimentos; calmas caminham pela sala e entram no quarto, pois a dona da casa está apresentando as instalações para as amigas. Ao abrir o armário, elas ficam alegres e eufóricas, gritam e pulam. De repente, elas escutam gritos advindos do outro quarto e ficam novamente em disjunção da alegria e da euforia, pois param de gritar e pular e tentam compreender o que é aquele barulho.

É então que aparece o grupo dos homens, já em junção da alegria e da euforia, pulam e gritam felizes, por estarem dentro de uma geladeira, cheia de cervejas Heineken. Eles permanecem nesse estado até o final do comercial. Não passam de um estado para outro como as mulheres, que aparecem em disjunção, posteriormente junção e terminam em disjunção da alegria e da euforia.

Trama Narrativa

Na primeira cena do comercial da Heineken, *Walking Fridge*, que traduzido seria como andando na geladeira, temos uma sala, com meia luz, onde várias pessoas estão conversando entre si; algumas de pé, outras sentadas no sofá, tudo aparenta ser uma festa. A música é alta e dançante, a sala parece um lugar aconchegante.

A câmera direciona-se para a personagem que faz o papel de dona da casa, sabemos que ela é a dona quando diz:

- *Essa é a sala* - e continua andando seguida por um grupo de três mulheres, que supomos serem suas amigas. Ela entra no quarto, segurando a mão de uma das amigas, mostrando intimidade com ela, e complementa:

- *Esse é o quarto* – e, então, todas elas entram no quarto observando o ambiente. Ele é um tanto branco e vazio; a cena mostra apenas dois quadros floridos na parede. Em seguida, há um close na dona da casa, quando a mesma diz:

- *Eeeee* - como quem faz suspense, abre uma grande porta branca, que é porta do closet, e que está cheio de roupas e sapatos, em prateleiras iluminadas; no centro há um suporte branco, com bustos pretos como porta-joias, as amigas começam logo a pular e a gritar admiradas, há outro close de câmera na dona da casa, que está sorridente e orgulhosa.



Logo em seguida, ouvimos uma gritaria parecida, contudo, as vozes são masculinas; as mulheres, então, param de gritar e pular, e tentam entender o que está acontecendo; a câmera, por sua vez, filma todas as personagens da cena, de costas, e é possível ver a dona da casa e as amigas inclinando a cabeça e procurando de onde vem o barulho.



O corte da cena é feito e agora aparecem quatro homens pulando e gritando, um está com as mãos no rosto, outro bate palmas enquanto pula, um dos amigos abraça o que achamos ser o dono da casa, pois está na mesma posição que a mulher, dona da casa, na cena anterior. Esse amigo inclusive é loiro, assim como a amiga que fica mais próxima da dona da casa também na cena anterior.

Agora, a câmera mostra a cena da cozinha, um pouco escura, e os homens dentro da geladeira pulando e gritando; na porta do quarto está a amiga loira e a dona da casa saindo dele. Por fim, o logo da Heineken é apresentado e um barulho de cerveja se abrindo fecha o comercial.



MANIPULAÇÃO

Acreditamos que a manipulação que atua no comercial é a da sedução, pois, o manipulador usa das qualidades do manipulado para persuadir. As qualidades dos homens, ressaltadas no comercial da Heineken, caracterizam-se pela preferência de cerveja a roupas e sapatos.

COMPETÊNCIA

Os sujeitos, donos da casa, possuem a competência de possuírem a alegria e a euforia, pois são donos da geladeira e do closet, já os amigos, supomos que não tenham essa competência, por isso, ficam tão felizes e eufóricos em ver a novidade.

PERFORMANCE

As mulheres, no início do comercial, estão calmas, passam pela euforia e ficam em silêncio, confusas, ouvindo o barulho dos homens; eles, por sua vez, não passam por nenhuma transformação, seguem alegres e eufóricos.

SANÇÃO

No comercial da Heinenken, as mulheres chegam à sanção quando entram no closet e ficam animadas ao encontrarem tantos sapatos e roupas; os homens aparecem na sanção positiva, quando se deparam com uma geladeira cheia de cervejas.

Semântica

O objeto modal para as mulheres é o closet cheio de roupas e sapatos, para os homens é geladeira cheia de cerveja. Já o objeto de valor de ambos é a alegria e a euforia.

NÍVEL DISCURSIVO

Enunciador

Como enunciador, a Heineken International é uma cervejaria holandesa, fundada em 1863, por Wandscheer Heineken, na cidade de Amsterdã. A Heineken possui cerca de 140 cervejarias em mais de 70 países. É a terceira maior cervejaria do mundo, ficando atrás apenas da belgo-brasileira InBev.

As cervejarias da Heineken estão localizadas em Zoeterwoude e em Hertogenbosch, e o seu primeiro prédio, fechado em 1988, tornou-se o Museu Heineken Experience, situado em Amsterdã.

A Heineken é patrocinadora oficial da Liga dos Campeões da UEFA, da Copa Heineken de Rugby e da Copa Libertadores da América.

Enunciatários

Os enunciatários do comercial da Heineken são aqueles que assistiram esse comercial veiculado na TV e o comercial nos parece ser direcionado ao público masculino.

Semântica

O comercial da Heineken se passa em cinco cenários distintos: a sala que possui tons de marrom, e tons de amarelo e laranja; o quarto que parece todo branco, mas a luz é um pouco baixa e pode aparentar amarelado; o closet que continua no tom amarelado do quarto, e na sua lateral direita mostra um *dégradé* de cores de sapatos; a geladeira, onde estão os homens, tem aspecto mais frio, nas cores azul e verde e, por último, a cozinha, que mostra uma mesa, uma pia cheia de garrafas verdes (sugerindo serem da marca Heineken) e o tom da cena também é amarelado, parecido com o quarto.

4.3. Comercial 3 - Veja Ação e Proteção - Macho Alfa

Ficha Técnica

Tipo: Comercial para Internet

Cliente: Reckitt Benckiser

Agência: Reckitt Benckiser

Título: “Mais amor menos neura”

Produto: Veja Ação e Proteção

Duração: 1 minuto

Veiculação: Ano de 2013

NÍVEL FUNDAMENTAL

O comercial, que mostra um homem sentado no sofá, contando como cuida bem da casa, dizendo que isso é coisa de macho, possui em sua síntese

fundamental, como valor positivo, o ser macho. Como valor negativo, temos a mulher do sujeito que trabalha fora; o homem, por sua vez, precisa rever seus direitos, como o personagem diz no final do comercial. Assim, a limpeza pesada também é outro valor negativo no nível fundamental do comercial do Veja.

A categoria semântica fundamental que descreve o conteúdo é Homem x Mulher, ou poderia ser ainda macho x fêmea, machista x feminista, ou pesado x leve, ou forte x fraco. Percebemos que o sujeito do comercial diz que pega no pesado porque a mulher trabalha fora; que pegar no pesado é coisa de macho, senão a mulher estragaria as unhas. Observamos que o personagem é machista não só pela postura, mas também quando ele diz: “*mulher minha não tem direito igual não*”. Ao final de seu discurso, ele ainda fala - *Ana Cristina, precisamos rever meus direitos* -. O comercial do Veja apresenta ainda, em seu nível fundamental, a contradição do personagem com o seu discurso, com trejeitos e postura de homem machista, ele fala sobre uma prática que costuma ser do universo feminino, que é a limpeza da casa; ele tem orgulho em falar que pega no pesado para manter a casa limpa, e fala da mulher como se estivesse no papel de homem, trabalha fora o dia todo. Mesmo se tratando dessa contrariedade, no comercial do Veja, podemos afirmar que estamos tratando como contrários no nível fundamental: Machista X Feminista.

NÍVEL NARRATIVO

Sintaxe

O sujeito do comercial do Veja, (interpretado pelo ator do programa *Porta dos Fundos*), João Vicente de Castro, possui uma casa e uma esposa, enquanto ela trabalha ele limpa a casa, ao falar dessa tarefa ele tem orgulho e diz que isso é coisa de macho, quando, de repente, aparecem dois cientistas dizendo como ele poderia se livrar dessa neura, de pegar no pesado, se usasse o Veja Ação e Proteção; os cientistas somem, e o homem grita como que para o lado, - *Maria Cristina, a gente precisa falar dos meus direitos* -, como se a mulher estivesse em

outro cômodo da casa. Assim, podemos dizer que o estado do homem é de disjunção com a tranquilidade de não precisar limpar a casa, e continua do mesmo modo, do início ao fim do comercial. Ele está em junção de ser macho, representa o masculino, pois fala com orgulho em pegar no pesado, e se enaltece dizendo que isso não é coisa para mulher.

Trama Narrativa



Um homem, o sujeito principal do comercial, está sentado, relaxadamente em um sofá, numa sala, com os pés na mesinha de centro e com o controle remoto nas mãos. A câmera se aproxima dele e, então, ele tira os pés da mesinha, ainda sentado, porém, com uma postura mais formal, e diz:

- *Aqui em casa quem manda sou eu, eu sou macho Alfa. Ana Cristina passa o dia inteiro no trabalho, quando ela chega em casa sabe o que eu faço?*

Ele faz gestos obscenos com as mãos, e aponta o dedo para a câmera.

- *Faço jantar pra ela, e não é qualquer jantar não, é negócio de lagosta goela a dentro, e é negócio de mousse, se quer mousse, chupa mousse meu amor. Agora é o seguinte, quando a porra da cozinha tá toda melecada, quem limpa? Eu limpo, porque mulher minha não fica estragando unha em*

faxininha não, mulher minha, não tem direito igual não. Limpeza é trabalho pesado e é trabalho pra homem. Né não, Ana Cristina.



A cena fica escura, e aparece o letreiro “Caçadores de neuras - em - Macho Alfa”. Em cima do texto do “Macho Alfa” é passada uma lupa, que aumenta as letras da frase. O letreiro sobe, saindo da cena. Enquanto aparece esse letreiro, surgem dois cientistas na sala, um homem e uma mulher; o homem que estava falando, fica estático, como se estivesse congelado; enquanto isso, o cientista homem diz:

- O Luiz Augusto não sabe, mas esfregar, esfregar com produtos pesados é coisa do passado. Ele precisa conhecer o Veja ação e proteção.

E coloca o produto Veja na mão do sujeito principal.

E então a mulher cientista completa:

- O oxigênio ativo deixa a limpeza ficar levinha, levinha. Desapega dessa neurra Luiz Augusto!

Os cientistas somem novamente e o homem no sofá volta a se mexer e a falar:

- Ana Cristina, a gente precisa falar dos meus direitos hein, Ana Cristina...

No final do comercial, aparecem os dois cientistas costa a costa; o homem é quem segura o produto Veja, e na tela temos os dizeres: A limpeza nunca mais será a mesma. Veja ação e proteção. Oxigênio ativo. vejalimpeza.com.br.

MANIPULAÇÃO

Observamos a manipulação do sujeito no comercial do Veja, no momento em que aparecem os cientistas; a cientista mulher senta no sofá, pega no queixo do sujeito principal, e diz - *Desapega dessa neura Luiz Augusto* -, como se fosse sua mãe dizendo: você é tão fofo, consegue parar de fazer isso. Assim, podemos afirmar que o comercial apresenta a manipulação por sedução, que é quando o manipulador busca encantar com o juízo positivo.

COMPETÊNCIA

O sujeito apresentado no comercial possui a competência para ser macho, pois pega no pesado, porém, ele exige seus direitos ao final do comercial. Podemos dizer, então, que ele percebe que alguma coisa está errada em ter esse fardo de limpar a casa. Logo, podemos inferir que lhe falta alguma competência para estar livre dessa atividade. Essa é a transformação que ocorre com o sujeito; ele começa orgulhoso de seu lugar, como a pessoa que limpa a casa, mas, no final, pensa em pedir os direitos para a mulher.

PERFORMANCE

A trajetória do homem central do comercial se dá com ele no início da cena, contando como é ser um autêntico macho se você limpar a casa, contudo, depois da aparição dos dois cientistas, que lhe entregam o produto de limpeza Veja, ele parece ter mudado de opinião, pois pede seus direitos a sua mulher.

SANÇÃO

A sanção do comercial é quando os dois cientistas conseguem fazer com que o sujeito principal saia daquela neura de limpar a casa. A sanção, portanto, é positiva, pois eles conseguiram fazer o homem agir em prol de sua liberdade, e não precisar mais limpar a casa.

Semântica

Temos como objeto modal do comercial do Veja o próprio produto de limpeza; quando os cientistas aparecem e colocam o produto na mão do sujeito principal, é que ocorre a competência do sujeito para chegar à sanção. Desse modo, o produto o ajuda a sair daquela neura, daquele estado, e faz o sujeito pedir seus direitos com a mulher, direitos esses que são seus objetos de valor.

NÍVEL DISCURSIVO

Enunciador

Veja, marca líder absoluta no mercado brasileiro de limpadores domésticos, se juntou aos comediantes do programa *Porta dos Fundos* para criar o filme “Mais Amor Menos Neura”, que relata como a facilidade e a simplicidade de Veja é capaz de eliminar qualquer “neura”, até mesmo as de casais. O filme reforça o conceito de que a marca, há mais de 40 anos, oferece soluções completas para a limpeza do lar. Afinal, as neuras evoluíram, e a limpeza também.

Veja é o nome da linha de produtos de limpeza da Reckitt Benckiser, voltado à limpeza doméstica e líder de vendas no mundo. Reckitt Benckiser é uma empresa multinacional britânica, com sede em Slough, Reino Unido. É o maior produtor mundial de produtos de limpeza e um grande produtor de produtos pessoais e de saúde. Foi formada em 1999, por uma fusão

entre a empresa britânica Reckitt & Colman e a holandesa Benckiser NV. Ela opera em cerca de 60 países e seus produtos são vendidos em mais de 180 países.

Enunciatários

Os enunciatários, ou destinatários do comercial do Veja são aqueles que assistiram a esse comercial, veiculado na internet. Acreditamos que o público desse comercial possa ser feminino e masculino, mesmo sabendo que produtos de limpeza sempre foram mais ligados ao feminino, sabemos que o público do programa *Porta dos Fundos* faz sucesso entre ambos os sexos.

Semântica

O comercial do Veja possui apenas uma cena. Tudo acontece numa sala, com um sofá de três lugares bege e outra poltrona marrom, ambos com duas almofadas, aparentando ser um lugar confortável. A sala possui quadros na parede, um liso cor de pele, e outro com desenho de um homem de camisa branca e colete de terno. A cena também apresenta um abajur de piso e uma luminária vermelha apagada; a luz que entra parece ser de fora, as persianas à esquerda são brancas e iluminadas de tom azulado. As paredes são brancas, e podemos ver alguns ramos de folhas verdes por trás de uma parede e, na mesa do fundo, existe um vaso de flores. Ao lado do sofá, onde o homem está sentado, há uma mesa de canto com vários objetos de cristais delicados. O homem veste xadrez, camisa cinza, calça jeans, uma pulseira de ouro, é moreno, de barba, e aparenta ter 30 anos. Enquanto ele fala não há música. Os letreiros que aparecem no momento em que os cientistas entram na cena são em caixa alta, o primeiro bloco é médio, “caçadores de neura”, a palavra “em” pequena, e o grande destaque em azul é para a frase “Macho Alfa”. Logo abaixo aparece o logo do Veja que é branco azul e vermelho. Os cientistas estão vestindo um jaleco branco; a cientista mulher carrega uma maleta azul com o logo do Veja, os dois usam óculos. O homem cientista está de gravada e parece usar gel no cabelo; a mulher cientista é branca e possui cabelos lisos e curtos na altura dos ombros.

No final do comercial, a lupa azulada volta a passar pelo teto que é azul e vermelho, e os dois cientistas aparecem sob um fundo cinza claro.

4.4. Comercial 4 - Mulheres mandam piropos a homens - Homenagem AXE ao Dia do Homem

Ficha Técnica

Tipo: Comercial para Internet

Cliente: AXE

Agência: Borghi/Lowe

Título: Mulheres mandam piropos a homens - Homenagem AXE ao Dia do Homem

Produto: Veja Ação e Proteção

Duração: 1 minuto e 15 segundos

Veiculação: Ano de 2013

NÍVEL FUNDAMENTAL

O comercial da Axe começa com a frase “toda mulher já recebeu uma cantada na frente de uma obra, e agora alguns homens já podem dizer o mesmo”. Temos, então, a cantada como valor positivo da síntese fundamental do comercial. As mulheres querem que os homens se sintam como elas, no sentido positivo da atitude, ou seja, o de ser elogiados e paquerados. Acreditamos que no comercial da Axe, assim como no comercial do Veja, a categoria semântica fundamental que exhibe o conteúdo é: Homem x Mulher, macho x fêmea, ou caçador x presa, ou ainda conquistar x submeter-se.

NÍVEL NARRATIVO

Sintaxe

Quatro mulheres bonitas ficam na frente de uma obra, como se fossem operárias, paquerando os homens que passam. Desse modo, estão em junção com o objeto de valor que é ter atitude de homem e paquerá-los quando passam na frente delas.

Os homens que passam estão em disjunção com o mesmo objeto de valor que é paquerar, cantar, ou ouvir piropos que é o título do comercial, e que significa a bajulação que se faz a uma mulher, conforme o *Site Dicionário Informal*.

Trama Narrativa

A impressão que nos é passada pelo comercial é a de que ele foi gravado em alguma rua movimentada de um centro urbano, pois na frente da câmera, que parece estar escondida do outro lado da rua, é possível ver que passam ônibus, carros e pessoas. Os homens que são cantados podem não saber que estão sendo gravados, e as únicas que sabem que se trata de uma gravação, em forma de pegadinha, são as mulheres.



O comercial inicia-se com homens de capacete amarelo, andando de costas para a câmera, enquanto aparece a frase: “Toda mulher já recebeu uma cantada na frente de uma obra. E agora alguns homens já podem dizer o mesmo”.

Na próxima cena, dois homens executivos estão também andando de costas, quando se ouve uma voz feminina, - “*Maravilhoso*”; então um dos homens olha para trás. A cena é cortada e agora são exibidas mulheres vestindo cinto de ferramentas e luvas de proteção. A próxima cena mostra quatro mulheres: uma ruiva, uma morena e uma loira; com capacete de obra, a mulher loira passa a mão pelo cabelo e coloca o capacete. Na outra cena, vemos quatro mulheres andando de frente em direção à câmera, todas com cintos de ferramentas e capacetes de obra.



Algumas se sentam no chão, outras se encostam aos tapumes da obra, e ao passar outra dupla de homens dizem - “*Essa gravata combina com o tom da minha blusa hein*”. Na próxima cena, duas delas andando atrás de dois homens dizem - “*ô lá em casa hein*”.

Na cena seguinte, as quatro, sentadas ao chão, e um homem em pé conversa com elas, uma delas diz: - “*O que você faz além de sucesso*”. Então, na outra cena, aparece um homem de costas dando risada. No próximo corte, outro homem, e uma delas diz: “*Sensacional*”. No outro - “*Delícia*”. Os cortes são rápidos e, logo na outra cena, uma delas diz para outro homem:

- *“Nossa olha esse de gravata verde, não sei quem é melhor, meu deus”.*

E, para o último homem cantado pelas “operárias” da obra no comercial, uma delas diz:

- *“Ei você dá conta de quatro? A gente faz um revezamento, não tem problema”.*

Na última cena, um homem leva uma das mulheres num carrinho de obra e ela sorri. E então aparece o letreiro: “15 de Julho. Uma homenagem da Axe ao dia do homem”.



MANIPULAÇÃO

A manipulação usada pelas personagens das mulheres é a da sedução, pois estão evocando qualidades ao manipulado, no caso dos homens que elas cantam. Chamam atenção, elogiando os homens que passam, quando dizem a eles: *“delícia, sensacional, não sei quem é melhor”*. Os homens caem na brincadeira e dão risada.

COMPETÊNCIA

As mulheres possuem competência para fazerem as cantadas, pois possuem o ambiente e as vestimentas certas para poder fazer o que fazem. Elas estão na frente de uma obra, vestidas como operárias, usam jeans, botas, capacete e cinto

de ferramentas. Porém, no âmbito social, elas não se enquadram por completo na cena, corriqueiramente o que vemos na frente de obras são homens cantando mulheres, assim como afirma a primeira frase no texto do comercial, “Toda mulher já recebeu uma cantada na frente de uma obra. E agora alguns homens já podem dizer o mesmo”. Podemos dizer, então, que mesmo que elas tenham acesso aos materiais certos, ainda lhes falta uma competência: a de ser homem. O que nos chama atenção é que alguns homens param para conversar com elas, fato que normalmente não ocorre se fossem homens cantando mulheres.

PERFORMANCE

As mulheres se preparam para entrar em cena, elas se transformam em operárias para cantar homens na frente de uma obra, e conseguem fazer isso, chamando atenção de vários homens que passam por elas.

SANÇÃO

A sanção do comercial é positiva, as mulheres alcançam a sanção que é cantar homens na rua, ocupando um papel que é do universo masculino.

Semântica

O objeto modal é o conjunto de fantasias e o cenário apresentado no comercial da **AXE**. Todas elas vestem cintos de ferramentas e capacetes para parecer que fazem parte do cenário, que é a frente de uma obra, com tapumes ao fundo e uma lata de tinta no chão, cheia de ferros retorcidos. Já como objeto de valor, temos o poder fazer das mulheres, que se passam por homens de obra, cantando mulheres na rua. Nesse caso, há a inversão, mulheres cantando homens.

NÍVEL DISCURSIVO

Enunciador

Tudo começou em 1974, quando a Unilever lançou um desodorante masculino, sob a marca EGO, na África do Sul. Depois do sucesso no país africano, a empresa resolveu lançá-lo no mercado francês, em 1983, com o nome de AXE, sendo a primeira marca masculina a utilizar o conceito “*perfumed body spray*”, desodorante-colônia para o corpo todo, que deixava na pele um perfume envolvente e sedutor. O produto foi lançado em outros países da Europa e, logo depois, foi introduzido na Inglaterra, em 1985, com o nome de LYNX, disponível em três fragrâncias: *Amber, Musk e Spice*. Foi neste mesmo ano que a marca lançou o polêmico slogan “*The smell, which provokes women*” (“O cheiro que provoca as mulheres”).

A marca foi introduzida no Brasil também em 1985, com a inédita proposta de um produto para ser aplicado no corpo todo, que deixava na pele um perfume envolvente e sedutor. A propaganda procurava fixar essa ideia, dando pouca ênfase à proteção do desodorante e destacando o poder de sedução das fragrâncias. Seguiu, assim, o posicionamento internacional da marca, que desde o início apostou no tema da conquista e da sensualidade masculina.

Enunciatários

O enunciatário do comercial da Axe é o homem, a própria propaganda assinala isso quando exhibe, no final do comercial, “15 de Julho. Uma homenagem de Axe ao dia do homem”.

Semântica

O comercial inicia-se com a visão de um capacete amarelo e a frase escrita em branco: “Toda mulher já recebeu uma cantada na frente de uma obra. E agora alguns homens já podem dizer o mesmo”. A música de fundo é animada, e a melodia dessa música é apresentada no assobio. Os homens que passam na rua se vestem

como executivos, camisas brancas e ternos pretos. O fundo é composto por um centro urbano, dado que podemos ver postes, árvores e placas de trânsito.

Quando as mulheres aparecem, vemos, atrás delas, uma praça, com um guarda-sol verde, um prédio vermelho e duas árvores grandes.

Elas estão vestidas de regatas, duas pretas, uma cinza e uma vermelha; é possível ver as alças de seus sutiãs. Na parte de baixo, duas vestem macacão; um curto e outro comprido; as outras duas vestem calças jeans. O cinto de ferramentas é de couro, e as ferramentas que algumas delas seguram é de cabo amarelo.

Os tapumes das obras são azuis, e possuem uma porta branca; o número da obra é 316, ele é branco e aparece pintado sobre o tapume azul. A calçada é quebrada e está com cor de barro; existem duas placas brancas penduradas no tapume e, no chão, há uma lata branca e vermelha com ferros cinzas dentro delas. Alguns dos homens que passam estão de camisetas, um deles usando branco, outro usando cinza.

4.5. Comercial 5 - Dove Men Care: Shampoo feminino não foi feito para você

Ficha Técnica

Tipo: Comercial para TV

Cliente: Dove

Agência: Ogilvy & Mather

Título: Shampoo feminino não foi feito para você

Produto: Shampoo Dove Men Care

Duração: 1 minuto e 7 segundos

Veiculação: Ano de 2013

NÍVEL FUNDAMENTAL

Na categoria semântica fundamental, temos como contrários, shampoo de homem x shampoo de mulher, ou ainda, homem x mulher, cabelo de homem x cabelo de mulher, pois o comercial mostra que existe um shampoo dedicado ao homem e ele não precisa usar o de mulher.

NÍVEL NARRATIVO

Sintaxe

O homem, principal sujeito do comercial da Dove, aparece com o cabelo comprido, parecido com o cabelo de uma mulher. No início da propaganda, um colega de trabalho o alerta para tal fato, e ele sai correndo para comprar um shampoo, lava o cabelo, que se transforma em cabelo curto.

Podemos dizer que no início do comercial, o homem está em disjunção do objeto de valor e, ao final, com a ajuda do objeto modal, que é o shampoo para homens, ele entra em junção com o objeto de valor, que é ter cabelos masculinos.

Trama Narrativa

O comercial da Dove Men Care começa em silêncio, com um homem de gravata andando no meio de um escritório, mexendo numa pasta cheia de papéis; ele para em uma mesa e chama outro colega que está sentado:

- *Diego*

O suposto Diego levanta o rosto; nesse momento ouvimos uma música caracterizada por vozes femininas, que produzem apenas o som da letra A. O homem, que faz o personagem de Diego, possui cabelos longos, e quando ele levanta o rosto, a câmera está em câmera lenta, ressaltando os movimentos dos cabelos, lembrando um comercial de shampoo feminino. Assim que levanta o rosto, ele diz ao homem que o chamou:

- *Oi.*

Nesse momento parece existir um ventilador em sua frente, e seu cabelo novamente enquadrado pela câmera lenta fica em movimento, como nos comerciais para shampoos femininos. E, novamente, ouvimos a música com vozes femininas.



O primeiro homem que o chamou faz cara de dúvida e pergunta:

- *Você fez alguma coisa no cabelo?*

Novamente o sujeito principal é exibido em câmera lenta com a música de fundo com as vozes femininas, enquanto ele balança os cabelos, e responde.

- *Não.*

Então o colega, de pé, diz:

- *É que ele está com efeito de comercial de shampoo de mulher, quando você faz assim.*

E mexe o pescoço tentando imitar o colega.

O sujeito sentado, então diz.

- *Sério?*

E passa as mãos pelos cabelos. Nesse momento, a câmera está atrás dele, e então, nos é exibido um movimento de cabelo em câmera lenta, típico de comerciais de shampoos femininos.

O colega, que está de pé, diz:

- *Deve ser o shampoo que você está usando.*

O sujeito principal do comercial levanta um shampoo rosa na mão direita; a câmera dá um close no rótulo desse shampoo que possui a foto de uma mulher com o cabelo parecido com o dele e no shampoo está escrito: “Maciez Extremas Shampoo”.

Então, aparece uma cena em que ele está usando esse shampoo enquanto toma banho. Há um corte para a cena dele no escritório, como se ele estivesse lembrando que usou aquele shampoo feminino. Ele se levanta e sai correndo pelo escritório. Pula um outro homem no meio do caminho que derruba vários papéis, ele entra no elevador, sai do escritório, corre pela rua, e em todas essas cenas ele aparece com o movimento feminino nos cabelos. Agora a música é agitada, diferente das primeiras cenas.



Ele chega no que parece ser um supermercado e pega na prateleira um shampoo Dove para homens. Na próxima cena, ele aparece usando o produto recém-adquirido; ouvimos o barulho da tampa do shampoo abrir; ele lava os cabelos rapidamente e os seca com uma toalha; o barulho da secagem também é alto, ele está na frente de um espelho e aparece com cabelos curtos, suspira com alívio por ter se livrado dos cabelos longos.



O locutor, então, fala:

- *Shampoo feminino não foi feito pra você. Dove Men Care foi.*

Nesse momento, aparece uma pilha de shampoos da Dove, e o shampoo rosa feminino no meio; surge, então, uma mão com outro shampoo Dove Men Care que derruba o rosa como num soco, completando a pilha de shampoos cinzas da Dove.



MANIPULAÇÃO

A manipulação que conseguimos perceber no comercial da Dove é a da Intimidação. A manipulação de Intimidação usa da ameaça para manipular. Se o sujeito principal não para de usar shampoo feminino vai continuar parecendo que possui cabelo de mulher.

COMPETÊNCIA

O sujeito principal, no início do comercial, não possui a competência para ter cabelos masculinos, somente quando ele usa o shampoo Dove Men Care, atinge a competência de ter o visual de cabelo masculino.

PERFORMANCE

A performance do sujeito principal do comercial da Dove, é que ele começa com o cabelo feminino; é alertado pelo colega de trabalho que há algo errado; passa por vários obstáculos para encontrar o shampoo da Dove, e quando o encontra, usa, rapidamente, para voltar a ter o cabelo masculino.

SANÇÃO

A sanção do comercial é positiva, pois o homem consegue ter o cabelo masculino no final da propaganda.

Semântica

Como objeto modal, que ajuda o homem a atingir o objeto de valor, temos o colega que o alerta que ele está com cabelo feminino, e o shampoo da Dove, que é o produto que ele usa para ter cabelos masculinos. Como objeto de valor, temos o cabelo de corte masculino.

NÍVEL DISCURSIVO

Enunciador

O sabonete DOVE foi desenvolvido nos Estados Unidos, durante a Segunda Guerra Mundial, como alternativa aos sabonetes normais, que devido a sua suavidade era usado em hospitais para lavar e tratar os ferimentos dos soldados. Em 1952, depois de cumprir sua missão nos campos de batalha, a empresa Lever Brothers, fundada em 1855, nos anos posteriores viria a se tornar a Unilever.

Entre 1991 e 1994, a marca DOVE foi introduzida em 55 países ao redor do mundo. Foi nesta década que a empresa começou a diversificar sua linha de produtos, lançando sabonetes líquidos, desodorantes, loções corporais, cremes faciais, shampoos e condicionadores, oferecendo às consumidoras uma ampla gama de soluções para externar sua verdadeira beleza interior, se tornando a marca referência no setor.

Além disso, a DOVE percebeu uma demanda por parte do público masculino por produtos que entregassem um benefício superior em cuidados pessoais, na medida em que eles passaram a se preocupar mais com a beleza, resultando no lançamento de uma completa linha de produtos para homens.

Enunciatários

O enunciatário do comercial da Dove é o público masculino.

Semântica

O comercial se passa num escritório, com baias brancas, teto branco, com textura de colmeia. Podemos ver armários de madeira, algumas plantas, computadores, ligados com a tela em azul claro. O primeiro homem está de terno cinza escuro, camisa branca e gravata preta.

Quando o sujeito principal aparece sentado em sua baia, podemos ver vários objetos atrás dele, como plantas, um gato decorativo, arquivos e duas pessoas: uma nadando de costas, que parece uma mulher de blusa vinho, e um homem de terno, sentado frente ao computador. Também atrás dele vemos portas e janelas de madeira. Na frente dele, o que parece ser outra baia, sugere um troféu dourado.

O personagem principal possui barba e cabelos longos, castanhos; ele veste uma camisa branca e usa uma gravata vinho. Ao mostrar novamente o colega, em pé, podemos ver o teto branco com várias luzes acesas. Na próxima cena, vemos ao fundo do colega que está de pé, dois balões de aniversário, um vermelho e um rosa, e pessoas trabalhando.

O banheiro do sujeito principal possui azulejos verdes, e o chuveiro é prateado; no elevador, onde ele entra correndo, há uma mulher, de cabelos curtos, vestindo um *tailleur* bege e uma blusa vermelha, o elevador é todo prateado.

Quando ele corre pela rua, vemos um prédio cinza com faixas pretas, um jardim, um banco de madeira e várias luminárias de chão.

Na cena do supermercado, vemos duas prateleiras: a do fundo, com vários produtos em cores diversas, e a prateleira da frente, onde o homem encontra o shampoo que precisa; só existem os shampoos da Dove, com embalagem na cor cinza escura e com o rótulo dourado. A toalha que ele usa para secar os cabelos diante o espelho é cinza.

Ao mostrar os produtos, no final do comercial, observamos a pilha de cinco produtos, para homens, da Dove; vemos os azulejos verdes, do banheiro, e o selo da Unilever branco e azul, que está na parte superior, como se fosse uma etiqueta.

4.6. Comercial 6 - Old Spice - O chamado

Ficha Técnica

Tipo: Comercial para TV

Cliente: P&G

Agência: Grey Brasil

Título: O chamado

Produto: Desodorante Old Spice

Duração: 1 minuto

Veiculação: Ano de 2014

NÍVEL FUNDAMENTAL

Na categoria semântica fundamental, temos, como contrários, desodorante de homem x desodorante de mulher, ou ainda, homem x não homem, ou homem x mulher, pois o comercial afirma que o desodorante Old Spice foi feito exclusivamente para os homens.

NÍVEL NARRATIVO

Sintaxe

No início do comercial, ouvimos o que a propaganda anuncia como o chamado ao homem; vários homens, então, atendem o tal chamado e se reúnem em volta de um navio e, de dentro do navio, um homem joga o desodorante que cai na mão do ator Malvino Salvador, que está junto a todos os outros homens que ouviram o chamado. Podemos afirmar que os homens iniciam o comercial em disjunção com o objeto de valor, mas acabam, ao fim do comercial, em junção com o objeto de valor.

Trama Narrativa

O comercial inicia-se com a cena em que um homem, de barba, forte, usando apenas bermuda, dá um golpe com a perna em um coqueiro e derruba um coco; ele abre o coco, usando as próprias mãos, como se fosse um facão. Então, ele ouve um chamado que emite um som sonoro e um locutor dizendo:

- *Vocês são sobreviventes de uma espécie em extinção, o homem homem.*

Nesse momento, aparece, em outra cena, outro homem que chega num carro de luxo, com duas mulheres bem arrumadas; ele está de smoking e elas vestidas de gala. Ele tira o terno, quando passa outro carro, e protege as mulheres do banho de lama que esse segundo carro causou ao passar. Esse homem também ouve a música e deixa o lugar em que está.



Na próxima cena, vemos o ator Malvino Salvador, em uma sala com uma mulher, ele saca um maçarico enorme para acender as velas, do que parece ser um encontro romântico, e então o locutor fala:

- *O homem que sabe como incendiar um encontro.*

Novamente ouvimos a música do chamado, e agora o ator está na rua de capacete, em cima de uma moto. Uma estátua de um deus grego se solta da parede e parece ganhar vida, para atender ao chamado.



O locutor diz:

- *O homem que sempre chega lá, não importa como.*

Nesse momento, aparecem vários homens correndo, e um carro vermelho está em alta velocidade na rua, e vemos a estátua andando atrás deles.

O locutor diz, enquanto aparece um navio grande no mar, com velas vermelhas com o logo do Old Spice:

- *A missão de Old Spice é trazer de volta o orgulho de ser e cheirar como homem.*

A cena agora mostra Malvino Salvador pulando da moto em que estava; ele, então, aparece andando e, atrás dele, acontece uma grande explosão, como em filmes de ação; ele vem andando em direção à câmera e tira os óculos escuros.

A câmera, agora, mostra o navio aportando na terra, e uma multidão de homens espera por eles. Há um close em um bombeiro pegando fogo, e o ator Malvino Salvador está passando entre os outros homens. O locutor diz nesse momento:

- *O futuro da humanidade está em suas mãos.*



De dentro do navio, na proa, surge um homem de terno preto, não é possível ver o rosto dele por causa das sombras, ele apenas levanta a mão esquerda, segurando o desodorante Old Spice. Então, ele joga o desodorante, que é pego pelo ator Malvino Salvador, que está no chão, com os outros homens. Então o locutor continua:

- *Chegou Old Spice o desodorante do homem homem, o único com partículas de cabra macho. Atenda o chamado se for homem.*

Nesse momento, aparece o panorama de vários homens comemorando com as mãos em punho para cima. E, por fim, surge um ferro vermelho que segura uma corda, com o mar ao fundo, em cima desse ferro, que parece ser de um porto, estão vários desodorantes Old Spice.



MANIPULAÇÃO

Podemos dizer que o locutor, ao chamar e intimar os homens para o navio, está elogiando a masculinidade desses homens, usando, portanto, a manipulação por sedução.

COMPETÊNCIA

Os homens possuem competência para chegarem até o navio, pois têm as características de homem de verdade.

PERFORMANCE

Os homens, no início do comercial, estão em situações masculinas; precisam, para o que estão fazendo, atender ao chamado. No final do comercial, estão reunidos em volta de um navio para receber aquilo que os manterá como homens, que é o desodorante Old Spice.

SANÇÃO

A sanção é positiva, pois os homens conseguem chegar ao produto, no final do comercial, e manter sua masculinidade.

Semântica

O objeto modal no comercial do desodorante Old Spice é o chamado; a música e o locutor chamam os homens, os ajudando a chegarem a seu objeto de valor, que é manter a masculinidade.

NÍVEL DISCURSIVO

Enunciador

Apesar de a marca Old Spice ser totalmente voltada para o universo masculino, no segmento de cuidados pessoais, sua origem foi, acreditem, o público feminino. Tudo começou quando a Shulton Company, empresa fundada em 1934, por William Lightfoot Schultz, resolveu desenvolver um novo produto no segmento de cuidados pessoais, voltado para o público feminino. Após alguns anos de desenvolvimento e pesquisas, em 1937, a empresa lançou a Early American Old Spice, uma colônia direcionada exclusivamente para as mulheres. No entanto, em 1938, a empresa iniciou a venda de produtos masculinos, principalmente, colônia, colônia pós-barba e sabão de barbear.

A partir desse momento, a marca tornou-se exclusiva para o sexo masculino. Foi também por volta desta época que a empresa definiu a inspiração e o tema que iriam definir e influenciar não só os produtos da marca como todas as estratégias de marketing, design e publicidade: o homem náutico, o descobridor, o desbravador. Foi por isso que a identidade visual da marca sempre apresentou como símbolo barcos.

Enunciatórios

O enunciatório do comercial do Old Spice é o público masculino.

Semântica

Todas as cenas do comercial apresentam tons alaranjados. As mulheres estão sempre bem vestidas e maquiadas. São exibidas cenas onde aparece fogo, por exemplo, na cena em que o ator Malvino Salvador acende uma vela com um maçarico; no momento em que ele salta da moto e há uma explosão atrás dele; e na cena do bombeiro que se une à multidão de homens. A maioria dos homens veste preto, apenas o primeiro está com o torso de fora, mostrando o corpo musculoso, e um lutador que corre entre os outros homens está com luva de Box, protetor de cabeça e possui várias tatuagens. Ao fundo da cidade, aparecem prédios acinzentados, e vários guindastes de obra em silhueta preta. A embalagem do desodorante é vermelha e dourada, combinando com os tons alaranjados do comercial.

4.7. Comercial 7 - Heineken - Shoe Sale

Ficha Técnica

Tipo: Comercial para TV

Cliente: Heineken

Agência: Wieden+Kennedy

Título: Shoe Sale (Tradução Liquidação de Sapatos)

Produto: Cerveja Heineken

Duração: 1 minuto e 38 segundos

Veiculação: Ano de 2014

NÍVEL FUNDAMENTAL

No comercial da cerveja Heineken - Shoe Sale, o locutor diz para o homem avisar sua mulher que existe uma promoção de sapatos, no momento em que ele vai assistir o futebol com os amigos, assim ele fica livre da mulher para assistir futebol e beber cerveja com os amigos, e sua mulher fica feliz comprando sapatos em uma liquidação. Podemos dizer, então, que o comercial possui em sua categoria semântica fundamental o homem x mulher, ou cerveja x sapatos, ou ainda homem com amigos e futebol x mulher comprando sapatos.

NÍVEL NARRATIVO

Sintaxe

O comercial é iniciado com uma frase na tela: “Quer perder a final da *UEFA Champions League*? Não veja este vídeo”. Percebemos, assim, que o homem, inicialmente, está em disjunção com o objeto de valor, e a Heineken ajuda o homem a chegar até a junção desse objeto de valor, se sua mulher for comprar sapatos na hora do jogo.

Trama Narrativa

O comercial começa com o texto “Quer perder a final da *UEFA Champions League*? Não veja este vídeo”. Logo em seguida, aparece o texto e a locução: Sábado, 24 de Maio, as 15h45 da tarde, um dos jogos mais aguardados do ano, a final do *UEFA Champions League*.

O locutor continua:

- *E você vai assistir com seus amigos (a palavra amigos aparece no texto também) com uma Heineken na mão (aqui aparece o close da garrafa de cerveja Heineken), e melhor sem dispensar a sua mulher, por que ela vai dispensar você.*



Em texto também é exibida, na tela, a frase “sem dispensar a sua mulher, porque ela vai dispensar você”.



O locutor ainda diz:

- *A Heineken apresenta (nesse momento aparece um sapato de salto alto vermelho) a Heineken Shoe Sale (aparece um selo com o logo da Heineken, a frase Shoe Sale, e o logo da Shoestock), uma liquidação de sapatos femininos exatamente na mesma hora da final da UEFA Champions League.*

Em texto, também é exibida, na tela, a frase “uma liquidação de sapatos femininos exatamente na mesma hora da final”.



O locutor continua:

- *Descontos de até 50%, nas lojas e no site (aparece em texto também) da Shoestockbotas, sandálias (aparece uma sandália), scarpin (aparece um scarpin), peep toe (aparece um peep toe) o que eu nem sabia o que era, tudo para ela pensar somente em sapatos, em vez de onde você está. (Aparecem todos os sapatos juntos). Heineken Shoes Sale na Shoestock, (novamente aparece o selo da parceria), você feliz com seus amigos, (aparece a garrafa de cerveja Heineken) sua mulher feliz com você. Beba com moderação (aparece o logo da Heineken). Clique aqui e avise sua mulher (aparece em texto também). E boa final da UEFA Champions League.*

MANIPULAÇÃO

Acreditamos que o comercial manipula pela tentação, pois tenta o manipulado com o objeto de valor positivo, ou seja, se a mulher do sujeito estiver comprando sapatos na hora da final de futebol, ele poderá assistir ao jogo com seus amigos, bebendo cerveja. A manipulação por tentação propõe uma recompensa para que o manipulado faça alguma coisa.

COMPETÊNCIA

O homem possui competência para conseguir assistir à final do jogo com os amigos, pois sua mulher estará comprando sapatos na mesma hora.

PERFORMANCE

O locutor inicia falando sobre uma grande final de futebol, dizendo que o homem não irá perder essa partida; ao final do comercial, ele fala para o homem avisar sua mulher que haverá uma liquidação de sapatos, assim, o locutor afirma que ele conseguirá ver a final de futebol com seus amigos.

SANÇÃO

A sanção é positiva, pois o homem conseguirá ficar feliz com seus amigos, bebendo cerveja e assistindo futebol, e sua mulher também ficará feliz por causa da liquidação de sapatos.

Semântica

Temos como objeto modal do comercial da Heineken a liquidação de sapatos, a Heineken Shoe Sale, pois isso irá ajudar o homem a chegar ao objeto de valor que é assistir à final de futebol UEFA Champions League, bebendo cerveja com seus amigos.

NÍVEL DISCURSIVO

Enunciador

Presente no mercado brasileiro, desde 1990, a cerveja Heineken é produzida pela FEMSA Cerveja Brasil, sob a licença e supervisão da Heineken Brouwerijen B.V. de Amsterdã.

O objetivo da campanha, veiculada em 2014, no Brasil, é que os amantes de futebol encaminhem a notícia às suas namoradas e esposas, convencendo-as a aproveitar as ofertas, assim, o tempo fica livre para que eles assistam o futebol com os amigos.

A Heineken é a marca patrocinadora oficial do mencionado campeonato e promoveu essa ação, com muito bom humor, para que os brasileiros assistam, tranquilamente, à final da Liga dos Campeões da UEFA.

Enunciatários

O enunciatório do comercial da Heineken Shoe Sale são homens que assistem ao futebol.

Semântica

O comercial é todo em tons de verde; a primeira cena, em que aparece o texto “Quer perder a final da UEFA Champions League? Não veja este vídeo”, tem o fundo verde, em *dégradé*, para os cantos da tela em preto, momento em que entra a música clássica com violinos, e um coral que canta “*champions*”. Em seguida, palavras em fontes 3D, de cor branca, formam as frases que o locutor também diz. O fundo é preto com uma luz focada verde; a garrafa da cerveja Heineken é verde e possui gotas de água. Os sapatos são de salto alto; o primeiro é vermelho aveludado; a bota que aparece é de couro preto; a sandália é vermelha com detalhes dourados no fecho; o *scarpin* é preto com amarração; o *peep toe* imita pele de onça. No momento em que aparece o logo da parceria da Heineken e da Shoestock, o fundo é todo preto.

No final do comercial, ao apresentar-se o logo da cerveja Heineken, também aparece uma tarja azul clara, escrito “beba com moderação”.

4.8. Comercial 8 - Nivea Men - Você sempre pronto

Ficha Técnica

Tipo: Comercial para Internet

Cliente: Nivea

Agência: Agencia Click Isobar

Título: Você sempre pronto

Produto: Linha de Produtos para Homens Nivea Men

Duração: 1 minuto e 41 segundos

Veiculação: Ano de 2014

NÍVEL FUNDAMENTAL

No início do comercial, o locutor diz: *“Não existe uma regra para ser homem, mas todo homem sabe que existe um código universal que ele deve seguir”*. A partir dessa afirmação, podemos dizer que a categoria semântica fundamental que descreve o conteúdo é Como Ser Homem x Como Não Ser Homem, regra x desregramento. O comercial, nas palavras do locutor, trata de mostrar atitudes cabíveis ao comportamento do sexo masculino, que é o código universal que ele deve seguir.

NÍVEL NARRATIVO

Sintaxe

Os três principais sujeitos do comercial da Nivea estão em junção com o objeto de valor; os homens são homens, pois ilustram o que o locutor está dizendo. O locutor afirma que eles possuem qualidades de homens, pois, não urinam próximo de outro homem; trocam muito de canal de televisão; não atendem ao celular quando estão no vídeo game; dormem no sofá uma vez por mês; e acham que o futebol é mais interessante que a novela.

Trama Narrativa



Com uma música animada que perdura durante todo o comercial, a primeira cena começa com a câmera filmando o chão de um lugar, que parece um parque, quando aparecem andando em direção a ela três homens. Eles estão sorrindo, o homem do meio brinca fazendo o homem da esquerda tropeçar e o homem da direita ri mais ainda.

Aparece, agora, o close de um deles olhando para um lado e para o outro, e então o locutor diz:

- Não existe uma regra para ser homem, mas todo homem sabe que existe um código universal que ele deve seguir.



Então vemos um homem no mictório do canto esquerdo e um homem no mictório do lado direito, com dois mictórios de distância entre eles. Em seguida, aparecem pés na mesa do centro de uma sala, de frente para uma televisão em que está passando o jogo de futebol.

O locutor continua:

- Você não vê TV, você assiste a mais de um canal simultaneamente.

Nesse momento, surge o close de uma mão trocando de canais várias vezes e, depois, mostra-se um homem mudando os canais da TV, freneticamente.

E o locutor, então, continua:

- E isso é seu atestado de versatilidade.

Na próxima cena, vemos um homem fora de peso, abrindo a boca, dando socos no ar; a câmera mostra que ele está em cima de uma bicicleta ergométrica, fazendo exercícios. Nesse momento, o locutor diz:

- E na hora da batalha, suas marcas são mostradas com orgulho.

Logo em seguida, aparece a boca do locutor, junto a um microfone antigo, dizendo:

- *Todo homem precisa se lembrar de que.*

Há um close em um homem olhando fixamente para um local; a câmera mostra sua mão num *joystick* de vídeo game e, em seguida, um celular tocando ao lado dele. Ele olha em direção ao telefone e balança a cabeça, como quem diz não. O locutor continua:

- *Nenhuma chamada é tão urgente que precisa ser atendida no primeiro toque.*

Surgem dois homens tristes, com camisas de times e bandeira nas mãos; um deles finge chorar no ombro do amigo. O locutor nesse momento está dizendo:

- *Amistoso do sub vinte é mais importante que final de novela.*

Agora, aparece um homem caindo no sofá, depois, outro sentado nele, e esse recebe uma “travesseirada” no rosto. O locutor diz:

- *É que solteiro ou casado, o sofá é sua morada, ao menos uma vez por mês.*

Novamente é exibido o microfone e a boca do locutor, que agora afirma:

- *O homem sabe que...*

E, então, na nova cena, aparece um homem na porta, chegando numa festa; ele gesticula positivamente para o dono da festa e, atrás deles, surgem fogos de artifício. Nesse momento, o locutor diz:

- *Não existe adiantado ou atrasado, existe chegar.*

Na próxima cena, surge um homem com um penteado estranho, com os cabelos com várias divisões; ele está como que rugindo para o amigo do lado, que faz cara de tédio, enquanto corta uma carne, num ambiente de churrasco entre amigos. O locutor diz:

- *Que picanha e cabelo cada um corta como acha certo.*

Novamente aparece a boca do locutor e o microfone, enquanto ele diz:

- *Homem.*

Aparece um homem se barbeando; outro também se barbeando com um bigode tipo Salvador Dali; e depois outro homem se barbeando com uma barba ruiva grande. Nesse momento o locutor fala:

- *Não pedirás permissão antes de cultivar o bigode.*

Em seguida, aparece um homem abrindo o capô de um carro de onde sai muita fumaça; ele põe a mão no carro e grita, tirando-a rapidamente do local, como se tivesse se queimado. O locutor diz:

- *Sairás do carro e abrirás o capô, mesmo que não saibas nada do que estás vendo.*

Então, vemos uma cena de um homem ao telefone; outra cena com um homem deitado no celular; e outra de um homem andando no parque também falando ao celular, O locutor fala:

- *Chamarás de pilantra, de animal, e (pi... barulho de censura) apenas os amigos de verdade.*

A cena agora se volta para os três homens andando no parque, e o da direita belisca o peito do homem do meio como uma brincadeira.

Surge um homem barbeando-se; outro na festa, arrumando os óculos e, por último, um homem fora de peso, dançando só de cueca. Enquanto isso o locutor está dizendo:

- *Não deixarás ninguém dizer a você como é ser homem, estarás pronto sempre.*

Apresenta-se um homem acabando de fazer a barba e, na próxima cena, são divulgados os produtos da Nívea, todos juntos. Aparece o logo da Nívea e, por fim, o homem fazendo exercício na bicicleta ergométrica.



MANIPULAÇÃO

O comercial da Nivea apresenta a manipulação de sedução, pois enaltece o sujeito para que ele busque o objeto de valor. Os homens do comercial fazem justamente o que o locutor fala; cada atitude masculina é como deve ser, e eles, os três sujeitos da propaganda, realmente as realizam; eles são confiantes e orgulhosos de serem como são e fazerem o que fazem.

COMPETÊNCIA

Os homens do comercial da Nivea possuem a competência de serem homens. Eles possuem competência ainda que não saibam o que estão fazendo, como diz o locutor na frase: *“Sairás do carro e abrirás o capô, mesmo que não saibas nada do que estás vendo”*.

PERFORMANCE

Os três homens, principais sujeitos do comercial, começam a cena num parque, andando e sorrindo. Quando o locutor começa a descrever alguns códigos de como ser homem, várias cenas ilustram aquilo que ele diz. Ao final do comercial, surgem novamente os três homens no parque, felizes. E depois da assinatura do logo da Nivea, vemos o homem fora de peso fazendo exercício na bicicleta ergométrica, ele levanta os braços para cima e o comercial termina.

SANÇÃO

A sanção do sujeito homem, nesse comercial, é positiva, visto que eles (personagens do comercial) são o exemplo do código de como ser homem, refletindo as qualidades que estão sendo descritas pelo locutor.

Semântica

No comercial da Nívea, o objeto de valor é o “como ser homem”. Para chegar até ele, os sujeitos precisam dos objetos modais que são os vários códigos universais, como, por exemplo, assistir vários canais ao mesmo tempo, preferir futebol a novela, chamar os amigos de pilantras, entre outros códigos.

NÍVEL DISCURSIVO

Enunciador

A Nívea foi fundada em 1900, por Paul Carl Beiersdorf, proprietário da pequena farmácia de manipulação Beiersdorf, no dia 28 de março de 1882. Está localizada na cidade alemã de Hamburgo. Eles desenvolveram uma emulsão de água-em-óleo, como um creme para a pele com Eucerit, a primeira emulsão estável do tipo.

Hoje, a Nívea vende hidratante, entre outros produtos, para o mundo todo, e lançou, em 1999, seu primeiro produto para homens o Nívea Shampoo For Men, um shampoo especialmente desenvolvido para o público masculino.

Enunciatários

Os enunciatários do comercial são os homens.

4.9. Comercial 9 - Tramontina - Prazer em construir

Ficha Técnica

Tipo: Comercial para TV

Cliente: Tramontina

Agência: JWT

Título: Prazer em construir

Produto: Ferramentas Tramontina

Duração: 30 segundos

Veiculação: Ano de 2014

NÍVEL FUNDAMENTAL

No início do comercial, vemos homens consertando coisas, usando equipamentos de proteção e ferramentas. Nesse momento, o locutor diz: - *Existe algo único em construir ou consertar algumas coisas, é uma mistura de endorfina e testosterona, e realização...* Observamos, assim, que o comercial trata de um assunto ligado ao universo masculino, conserto, construção, testosterona (principal hormônio masculino); portanto, temos como categoria semântica fundamental homem x mulher, coragem x covardia, quando o comercial exhibe o homem salvando um gato em um incêndio, ou, forte x frágil, quando vence a luta contra um tubarão e quando tira a espada de uma pedra.

NÍVEL NARRATIVO

Sintaxe

Os modelos de homens exibidos no comercial da Tramontina estão em junção com o objeto de valor; a música narra os acontecimentos, que afirmam o que é ser homem, ou seja, os sujeitos do comercial já possuem o objeto de valor, estão em junção com ele.

Trama Narrativa



O comercial começa com um close nas mãos de um homem abrindo um parafuso em um cano; as mãos estão com luvas e seguram um martelo; a pessoa que faz isso parece estar com um uniforme, cor de laranja, e de botas. Na sequência, vão aparecendo cenas parecidas, de mãos com ferramentas, uma corta um cabo, outra gira um parafuso.

O locutor começa:

- *Existe algo único em construir ou consertar alguma coisa.*

Na próxima cena, aparece um homem de capacete, óculos e luvas de proteção, com um alicate, arrumando um cano. Na cena seguinte, um homem de macacão cinza, parafusa um objeto de metal. o Locutor segue dizendo:

- *É uma mistura de endorfina e testosterona, e realização que pode ser comparada a...*



Agora escutamos uma música como um rock, cantando a seguinte letra:

- *Salvar um gatinho de um prédio em chamas* (aparece um homem vestido de bombeiro, abrindo a porta de um local pegando fogo, e existe um gato no meio da cena), *vencer uma briga contra um tubarão* (aparece um homem cabeludo com barba muito forte, segurando um tubarão acima da cabeça), *fazer a barba com machado* (aparece um homem fazendo a barba com um machado e um urso aparecendo atrás dele), *tirar uma espada de uma pedra* (aparece a cena de um homem vestido com armadura medieval, tirando uma espada de uma pedra no meio de uma floresta).



A cena volta-se para o homem, apertando um parafuso, e o locutor diz:

- *Mas que você só sente mesmo quando constrói ou conserta com a ferramenta certa.*

Na outra cena, vemos a linha de ferramentas com um fundo sombrio, o chão e o céu são escuros. O locutor termina dizendo:

- *Linha Tramontina pro ferramentas profissionais.*



MANIPULAÇÃO

O tipo de manipulação no comercial da Tramontina é o da sedução, pois reafirma as qualidades dos homens, que são força e coragem. É a manipulação que busca encantar o manipulado com juízo positivo.

COMPETÊNCIA

Os homens do comercial da Tramontina possuem competência para serem homens, eles possuem força e coragem, e sentem prazer em construir ou consertar coisas.

PERFORMANCE

O comercial começa mostrando cenas de homens consertando coisas, usando ferramentas e equipamento de proteção. Num segundo momento, o comercial parece ter ficado lúdico; as cenas seguintes são como sonhos; o salvamento do gato do incêndio, o homem segurando o tubarão, o outro cortando a barba com um machado; todos parecem fazer parte de um pensamento, pois, no final, a cena volta para o homem apertando o parafuso do início da propaganda.

SANÇÃO

A sanção dos sujeitos no comercial é positiva; os personagens são “homens” e sentem orgulho de o ser; os que aparecem em cenas que parecem reais e os que aparecem em cenas lúdicas, ambos estão realizando o ser homem que o locutor está descrevendo.

Semântica

No comercial da Tramontina, temos como objeto modal as atitudes de ser homem, como construir e consertar coisas, salvar um gato de um prédio em chamas, vencer um tubarão, e fazer a barba com um machado. O objeto de valor é ser homem, é sentir orgulho e prazer de sê-lo.

NÍVEL DISCURSIVO

Enunciador

A história da Tramontina começa em 1911, quando Valentin Tramontina chega à cidade de Carlos Barbosa, no Rio Grande do Sul, para montar o seu próprio negócio. Hoje, a Tramontina é uma das empresas mais importantes do Brasil, possuindo dez unidades fabris descentralizadas, sendo oito no Rio Grande do Sul, uma no Pará, e outra em Pernambuco.

Pela primeira vez, a Tramontina apresenta uma campanha para a sua linha de ferramentas, sendo os homens o público-alvo. O filme para TV explora a

masculinidade para demonstrar as qualidades das peças da Tramontina PRO. Com a assinatura “Prazer de Construir”, o comercial, produzido pela JWT, foi veiculado tanto em TV aberta quanto por assinatura, nos meses de agosto a outubro de 2014.

Enunciatários

O enunciatário do comercial são homens, o público masculino.

Semântica

A primeira cena exibe um homem martelando um parafuso; as calças e a ferramentas são cor de laranja; a luva é branca e o chão e o cano que ele conserta, são cinza. Na próxima cena, as cores se repetem: a luva branca, o alicate tem cabo laranja, a mesa é laranja e a parede mostra tijolo à vista. Na terceira cena, vemos uma parede de cimento e uma ferramenta cinza. Na quarta cena, um homem conserta um cano cinza; na lateral do vídeo temos um cano laranja; seu capacete é branco e o cabo do alicate é laranja. Na cena seguinte, as cores, que novamente estão presentes, são: a cor laranja, do móvel atrás do homem, e o cabo da ferramenta que ele está segurando; seu macacão é cinza, e existe um painel de luz atrás dele, cinza também. A cena do salvamento do gato do incêndio é toda laranja, já a cena do tubarão é azulada e cinza; o mar está revolto atrás do homem que segura o tubarão para cima, e o céu está escuro. Na cena do homem que se barbeia com um machado, as cores predominantes são: o branco, da camisa do homem, e a parede marrom escuro. Já na cena do homem que tira a espada de uma pedra, encontramos o verde da floresta e uma luz azul, no momento em que ele tira a espada da pedra; ele usa uma armadura de ferro, e uma capa vermelha. Ao final da propaganda, o céu e o chão são escuros; existem muitas nuvens negras no céu e, por trás delas, surge um raio. As ferramentas são todas nas cores laranja e prata.

4.10. Comercial 10 - Kaiser - Você é o cara Você é o Kaiser

Ficha Técnica

Tipo: Comercial para TV

Cliente: Kaiser

Agência: Talent Comunicação

Título: Você é o cara Você é o Kaiser

Produto: Kaiser Lager

Duração: 30 segundos

Veiculação: Ano de 2015

NÍVEL FUNDAMENTAL

No comercial da Kaiser, duas bolas, como se fossem o saco escrotal de um homem, falam com ele, intimando-o a ter coragem para tomar uma atitude, em vez de ficar em uma chata reunião. Então, ele pede ao chefe para colocar no jogo de futebol. Observamos que, nessa propaganda, a categoria semântica de nível fundamental que descreve o conteúdo é Coragem x Covardia, Ser Homem x Não ser homem, ou ainda, homem x mulher.

NÍVEL NARRATIVO

Sintaxe

O sujeito principal começa em disjunção com o objeto de valor e precisa de coragem para atingi-lo. Quando tem coragem e toma uma atitude, ele está em junção com o objeto de valor, como vemos no final do comercial.

Trama Narrativa

O comercial começa numa sala de reunião, com um homem em pé, apresentando alguma coisa, e oito pessoas sentadas em volta de uma mesa ouvindo-o falar, sete homens e uma mulher.



Como se fosse o pensamento do sujeito principal, ouvimos o locutor falar:

- *Hiii, reunião até tarde.*

O sujeito principal olha no relógio, entediado, e o locutor continua:

- *Ainda bem que você tem suas bolas.*

De repente, aparecem duas bolas de futebol vermelhas na mão do sujeito principal, contudo, só ele as vê; o colega do lado continua prestando atenção no homem que apresenta a reunião.

As bolas possuem apenas bocas, uma das bolas fala ao homem, o sujeito principal:

- *Ah! Zé Augusto! Pede para ligar no jogo!*

A outra continua:

- *É o que todo mundo quer, mas ninguém tem coragem de dizer.*



O homem, então, responde a elas:

- *Você está louca?*

As bolas começam a cantar, como uma torcida de futebol.

- *Louco, louco, louco, louco, é Zé Augusto, vai.*

Uma das bolas fala:

- *Fala logo!*

E então, o sujeito principal grita para o homem que está apresentando sua palestra.

- *Ae dá para colocar no jogo?*

O homem que está apresentando sua palestra parece ser seu chefe; ele vira-se, aponta o dedo para o sujeito principal e diz:

- *Gostei hein!*



Na próxima cena, aparece uma geladeira se abrindo, cheia de cervejas Kaiser. Começa, nesse momento, um fundo musical com um canto lírico, e o sujeito principal está abraçado com o chefe, brindando com copos de cerveja. Atrás deles, os outros personagens da reunião também seguram copos de cerveja.

Na última cena, aparece uma garrafa *longneck* da cerveja kaiser e, ao fundo, as duas bolas vermelhas; elas repetem o texto que aparece na tela.

- *Você é o cara, você é o kaiser.*

E, por fim, aparece uma tarja azul dizendo: Se beber não dirija.



MANIPULAÇÃO

Quando uma das bolas do sujeito principal diz - “*é o que todo mundo quer, mas ninguém tem coragem de dizer*”, percebemos que a manipulação usada para fazer agir o manipulado, é a sedução, vez que o manipulador tenta enaltecer o manipulado, dizendo para ele ter coragem, coisa que ninguém tem.

COMPETÊNCIA

O homem possui competência de sair da reunião chata e ir beber cerveja, dado que ele tem suas bolas; o locutor enfatiza isso na frase do início do comercial da Kaiser, quando diz: “*ainda bem que você tem suas bolas*”. As bolas é que ajudam o sujeito principal a conquistar seu objeto de valor, as bolas são dele, portanto, ele possui competência para tal.

PERFORMANCE

No início do comercial, o homem, sujeito principal, está em uma reunião chata; para sua sorte, suas bolas o convencem a pedir ao chefe para que coloque no jogo de futebol. O chefe gosta da sugestão e, no fim do comercial, eles estão felizes, brindando com um copo de cerveja.

SANÇÃO

A sanção do personagem, conforme descrita na performance, é positiva, pois ele consegue chegar onde queria, que era estar bebendo cerveja com os amigos.

Semântica

Temos como objeto modal, no comercial da Kaiser, as bolas do sujeito principal, uma vez que elas é que o ajudam a chegar ao objeto de valor, que é estar livre da reunião chata e beber cerveja com os amigos.

NÍVEL DISCURSIVO

Enunciador

A Kaiser é uma marca de cerveja brasileira. Foi lançada em Minas Gerais, no dia 22 de abril de 1982, por Luiz Otávio Possas Gonçalves.

Suas campanhas de marketing ficaram conhecidas, nos anos 90, através de seu protagonista, o ator José Valien, que ficou conhecido como o baixinho da Kaiser, que sempre aparecia rodeado de mulheres bonitas.

Fugindo da dobradinha clichê bar e mulher bonita, a Kaiser lançou a campanha “Você é o cara. Você é Kaiser”. Após dois anos de pesquisas, buscando entender o comportamento do homem no mundo moderno, a marca chegou à conclusão de que o gênero tornou-se refém de padrões que o afastam de sua masculinidade¹.

Enunciatórios

O enunciatório do comercial são homens, o público masculino.

Semântica

A cena da reunião se passa numa sala com paredes de madeira; os homens vestem ternos de cores neutras como bege, azul e cinza; dois homens estão de camisa branca, o sujeito principal e uma mulher também estão de terno, mas não usam gravatas; a gravata do chefe e do sujeito principal são vermelhas.

O gráfico que aparece na tela é cinza, branco e vermelho. As cadeiras da sala são de couro preto.

¹ Exame Abril. Disponível em: <http://exame.abril.com.br/marketing/noticias/comercial-da-kaiser-exalta-identidade-masculina>. Acesso em: 15 mar. 2016.

As bolas possuem textura de bola de futebol, e são de cor vermelha. A porta da geladeira também é vermelha e ela solta fumaça branca, parecendo estar muito gelada. No final do comercial, a cerveja e as bolas estão numa superfície de madeira clara.

4.11. Comercial 11 - Havaianas - Casais

Ficha Técnica

Tipo: Comercial para TV

Cliente: Havaianas

Agência: Almap BBDO

Título: Casais

Produto: Alpargatas Unisex

Duração: 31 segundos

Veiculação: Ano de 2015

NÍVEL FUNDAMENTAL

Podemos dizer que no comercial das Havaianas os papéis estão trocados, ou seja, os homens estão fazendo o papel da mulher enlouquecida por uma loja de calçados, e as mulheres estão fazendo o papel do homem que fica na loja e não aguenta mais esperar a mulher fazer compras, decidindo ir tomar cerveja com o amigo. Temos aqui, então, como categoria semântica de nível fundamental, Mulher x Homem, Sapato x Cerveja com amigo.

NÍVEL NARRATIVO

Sintaxe

Os sujeitos masculinos do comercial das Havaianas estão em junção com o objeto de valor; estão felizes e eufóricos por estarem provando várias Alpargatas. Já as mulheres estão em disjunção de seu objeto de valor, num primeiro momento, mas, quando decidem ir tomar cerveja e sair da loja, elas entram em estado de junção com o objeto de valor. Podemos ainda dizer que sob o aspecto da inversão de papéis, tanto os homens como as mulheres estão em disjunção com o objeto de valor “como ser homem” e “como ser mulher”.

Trama Narrativa

A propaganda das Alpargatas Havaianas começa com o ator José Loreto, dizendo entusiasmado:

- *São muito lindas!*

Logo em seguida, ele aparece acompanhado do ator Rômulo Neto, ambos estão de costas, olhando a parede de uma loja cheia de alpargatas havaianas, que estão dispostas em *dégradé* de cores do rosa, passando pelo amarelo, vermelho, laranja, rosa, e depois preto, azul, marrom e branco.

O Ator Rômulo Neto veste camisa azul e calça caqui; José Loreto veste bermuda caqui e camiseta cinza.

Além da parede, há balcões no meio da loja com mais alpargatas. O ator Rômulo Neto diz:

- *Quando a Cléo falou que as alpargatas eram unissex eu corri pra cá.*

E senta-se para provar uma Alpargata preta, apoiando o pé num banco de madeira. Ele continua falando:

- *E olha isso Loreto, uma delícia no pé!*

O ator Loreto, que ainda está de pé, bate duas alpargatas na mão e diz:

- *Rômulo?*

Romulo responde – *Que?*

Loreto - *A sola é de borracha.*

Num susto, Rômulo olha a sola da Alpargatas e diz:

- *Que tudo!*

Loreto, agachado, pega uma alpargata verde e amarela nas mãos e diz:

- *Preciso dessa cor.*

Rômulo responde:

- *Nossa vai ficar linda no seu pé, hein!*

Nervoso, Loreto começa a gritar:

- *Tem 42, tem 42?*

Rômulo, calmo, responde apontando para um dos balcões da loja:

- *Ali amigo tem um monte, se joga.*

Loreto joga para trás a Alpargata que estava na mão, e corre em direção ao balcão que Rômulo apontou.

Na próxima cena, vemos as atrizes Cléo Pires e Débora Nascimento, sentadas em bancos de madeira, na porta da loja, atrás, muitas pessoas andando, uma escada, uma vitrine, parece ser um shopping. Elas estão entediadas, olhando os homens com as alpargatas. Cléo está com postura rígida, e Débora bem relaxada no sofá, podendo sugerir postura de homens.

Então Cléo Pires diz:

- *Falei que eles iam gostar.*

Débora responde:

- *O que a gente faz agora?*

Cléo continua:

- *Bora tomar uma!*

Debora não resiste e diz

- *Bora!*

As duas levantam, rapidamente, e saem da loja.

Entra a vinheta "Havaianas, havaianas".

E, então, num fundo branco, aparecem sete alpargatas coloridas: branca, amarela, laranja, vermelha, rosa, verde e azul. O logo da havaianas aparece em vermelho e, logo abaixo, o endereço do site em azul. www.havaianas.com.br

A cena volta-se para os dois na loja, e Rômulo está sorrindo, enquanto coloca uma alpargata rosa, mostrando-a para Loreto

- *Aqui, aqui!*

MANIPULAÇÃO

A manipulação que ocorre no comercial das Havaianas é o da Sedução, pois afirma que os homens podem ficar loucos por sapatos, e isso é uma atitude normal. Assim, o comportamento feminino nos homens é enaltecido. Gostar de sapatos é positivo até para os homens.

COMPETÊNCIA

Os homens possuem competência para alcançarem o objeto de valor, que é agir como mulheres loucas por sapatos; as mulheres também possuem competência para chegar ao objeto de valor; conseguem chegar ao objeto de valor tendo atitude e saindo de um lugar entediante para ir tomar cerveja.

PERFORMANCE

O comercial inicia-se com dois atores globais experimentando várias alpargatas coloridas; eles estão entusiasmados e usam trejeitos corporais e vocais para mostrar uma postura afeminada, quando chamam atenção das namoradas, que também são atrizes globais; elas, por sua vez, estão sentadas em um banco esperando por eles, uma delas boceja. As duas, muito entediadas, decidem sair e tomar uma cerveja. Os dois atores continuam dentro da loja na euforia de experimentar sapatos.

SANÇÃO

A sanção dos quatro personagens é positiva, os homens começam e terminam, no comercial, de forma sancionada, pois já encontraram o objeto de valor. As mulheres, à primeira vista, estão entediadas, mas, no fim, chegam à sanção positiva, no momento em que saem para beber cerveja.

Semântica

O objeto modal para os homens é a Alpargatas, pois ajuda os homens a conquistarem o objeto de valor que é poder ser louco por sapatos, mesmo sendo homem. Para as personagens femininas, o objeto modal é a cerveja, que as levam ao objeto de valor que é poder sair para beber cerveja com uma amiga, mesmo sendo mulher.

NÍVEL DISCURSIVO

Enunciador

A Havaianas é uma marca brasileira de sandálias de borracha, produzidas pela Alpargatas, uma empresa da J&F Participações. A ideia para o produto foi inspirada nas Zori, sandálias japonesas feitas de palha de arroz ou madeira lascada, e que são usadas com os quimonos. Em 8 de junho de 1962, foram lançadas as sandálias brasileiras feitas de borracha. O primeiro modelo é o mais tradicional: branco com tiras e laterais da base azuis.

A marca, que possui participação de 80% no mercado brasileiro de chinelos de borracha, trouxe dois ícones de beleza na TV: Rômulo Arantes Neto e José Loreto, para demonstrar que ambos os sexos podem apreciar um sapato. Enquanto isso, Cléo Pires e Débora Nascimento ficam no papel de 'as maridas que não ligam para compras' e saem para tomar uma cerveja.

Enunciatários

O enunciatário do comercial são homens e mulheres.

4.12. Comercial 12 - Axe -Find Your Magic

Ficha Técnica

Tipo: Comercial para Internet

Cliente: Axe

Agência: 72andSunny

Título: Find your magic (Tradução: Ache sua mágica)

Produto: Linha de produtos para homens Axe

Duração: 1 minuto

Veiculação: Ano de 2016

NÍVEL FUNDAMENTAL

No comercial da Axe, o locutor afirma que o homem não precisa ter tanquinho para ser homem, desconstruindo o estereótipo masculino e ressaltando que o homem deve ser como é, se aceitar e ter orgulho de ser como é, sem precisar fazer parte de regras sociais. Observamos, assim, que a categoria semântica do nível fundamental é Homem Comum x Homem Estereotipado, ou ainda, Homem Fraco x Homem Forte, Homem que usa salto x Homem que não usa salto, ou seja, valoriza-se ser qualquer tipo de homem x regras de como ser homem.

NÍVEL NARRATIVO

Sintaxe

Os homens apresentados no comercial da Axe estão todos em junção com o objeto de valor; eles ilustram o que o locutor está descrevendo, já conquistaram o objeto de valor que é ser homem sem se importar com as regras sociais impostas ao gênero.

Trama Narrativa

O comercial da Axe começa mostrando uma cidade urbana, prédios, faróis de trânsito, e um *outdoor* com os dizeres “Stan Jeans” e a foto de um homem com o torso de fora, que possui o corpo musculoso e definido. A cena está toda em preto e branco. Em outro *outdoor*, vemos um vídeo de outro homem musculoso, que estala os dedos e faz aparecer chamas de fogo. Depois, vemos um rapaz com nariz grande e uma moça dentro de um carro, ela ocupa a posição do motorista; os dois estão rindo, e o locutor falar:

- *Tanquinho fala sério, quem precisa de tanquinho quando você tem o nariz.*

Aqui começamos a ouvir um fundo musical que acompanha o locutor por todo o comercial, a música é agitada e possui arranjos de guitarra.

A próxima cena mostra um rapaz vestindo terno azul e um chapéu de cowboy; ele anda dentre outras pessoas em uma rua, que parece uma calçada; do lado esquerdo, vemos caixas vermelhas e amarelas, do lado direito estruturas de metal; no fundo há fumaça branca, e quando o homem de chapéu de cowboy passa, uma mulher bonita, vestindo um casaco marrom, olha para atrás, admirando o rapaz de chapéu. E então o locutor diz

- *Ou de nariz quando você tem esse estilo.*

Na próxima cena, vemos uma academia, com sete esteiras, onde temos três mulheres e quatro homens correndo; na esteira do meio, há um homem negro, andando de costas para a esteira; ele faz um movimento como uma dança, dobrando as pontas dos pés; veste camiseta vermelha, bermuda branca e tênis azul, e usa fones de ouvido. Nesse momento, o locutor diz:

- *Você não precisa de estilo quando você tem o swing.*

A câmera mostra um *close* do homem negro, empolgado, dançando na contramão da esteira. Em seguida, na próxima cena, vemos um rapaz ruivo, em um banheiro público, olhando para o espelho e fazendo movimentos de boxe, depois de dar socos para o ar, ele abre a boca, expressando sua energia. O banheiro possui cor predominante azulada, e o homem veste uma camisa colorida, como as de turistas. O locutor então fala:

- *Nem de swing quando você tem atitude.*

Ao terminar de falar a palavra atitude, vemos outro homem negro dançando no centro de uma boate; ele veste uma camisa quadriculada com cores fortes, rosa, amarelo, azul, verde e preto. Usa trancinhas no cabelo, veste um shorts curto preto e está dançando de salto alto; faz malabarismos como na dança de rua chamada *break*. Entre essa cena, aparecem jurados com os cartazes de nota 10 e, na sequência, surge outro homem negro dançando de salto alto na pista, o que nos remete a um concurso. O chão onde eles dançam é de madeira; ao fundo existe uma porta com uma cortina de fitas brilhantes; na cena, também vemos luzes coloridas piscando como é comum em boates. O locutor diz:

- *Ou atitude quando você arrasa no salto alto.*

Na próxima cena, vemos um homem branco, de barba, vestindo terno; ele está sentado numa cadeira de rodas e sentada, no colo dele, uma mulher loira de cabelos curtos e vestido branco. Os dois estão no centro de um local cheio de balões brancos, e confetes brilhantes caem sobre eles, que parecem estar dançando; a cadeira gira enquanto eles se agitam. A cena é toda azulada, destacando-se os objetos brancos e brilhantes, como os balões, o confete, e a mulher que veste branco. O locutor então diz:

- *Pra que salto alto quando você tem rodas.*

Na próxima cena, temos um garoto ruivo, de óculos, vestindo agasalho azul marinho; ele se encontra num sebo, escolhendo discos de vinil; atrás dele, vemos várias prateleiras de livros; o ambiente é alaranjado. Ele segura um disco de vinil que tem um gorila na capa, em preto e branco, olha para o outro rapaz, que também está na loja; esse segundo rapaz, também ruivo, veste um casaco marrom e uma camiseta azul clara; atrás dele, vemos um ventilador, discos pendurados, uma janela com persiana branca, e um violão em meio a capas de discos. Ao olhar para o outro garoto, que segura o disco do gorila, percebemos que ele está segurando um disco com a capa vermelha e uma banana amarela; o disco ainda tem os dizeres em amarelo "*The power of the banana*". Então, ele percebe a coincidência com o outro rapaz, o locutor diz:

- *Boa-pinta, cara quem precisa de boa-pinta, quando você tem conteúdo.*

E, então, na próxima cena, vemos policiais, com equipamento de proteção, capacete e escudo de acrílico transparente; o céu é azulado com nuvens brancas; eles estão todos de preto, com numerais no peito de cada um, 4, 9, 5 etc. Vemos

mais de 10 policiais correndo sobre o chão de terra marrom, atrás de um casal nu, cobertos apenas com tecidos brancos, que aparentam uma bandeira de protesto, pois possuem grandes letras pintadas à mão, em azul marinho. Os dois estão felizes, correndo, e o rapaz dá um salto para frente quando o locutor fala:

- *Ou conteúdo quando você tem culhões.*

Na próxima cena, vemos um carro antigo, pequeno, marrom; ao fundo vemos um prédio também antigo, branco com uma faixa marrom de vidros; o prédio possui três janelas coloridas, duas amarelas e uma vermelha. Um homem se aproxima do carro que está com a porta aberta; ele veste calças e sapatos brancos e uma jaqueta vermelha, e dá um chute na porta do carro que abre, puxando pelas mãos uma mulher toda vestida de calça e camiseta branca; ela usa grandes argolas prateadas como brinco e, ele, uma corrente prateada no pescoço, o locutor então diz:

- *E quem precisa disso tudo quando você tem a manha.*

Na próxima cena, vemos um *trailer* de pizza; um casal está comendo pizza no canto esquerdo; ele veste casaco amarelo; ela está de azul e gorro vermelho; vemos também uma mulher à espera, no canto direito, vestindo casaco vermelho e gorro cinza. No centro da câmera, vemos um homem forte de regata e gorro branco; ele bate as palmas das mãos, soltando um pó branco, o que imaginamos ser farinha, o fundo do *trailer* é azulado, com luzes de neon azul, e um letreiro iluminado rosa, escrito pizza. O locutor então fala:

- *Se você manda muito.*

E, então, vemos uma sequência de cenas rápidas e intercaladas com a voz do locutor.

- *Se você tem o cérebro* (aparece um rapaz jogando um giz para a frente, e uma lousa ao fundo cheia de equações matemáticas; ele veste blusa azul e jeans; a cena é toda azulada, dando destaque para o branco do giz).
- *O toque* (aparece uma mulher, na cama, deitada como se estivesse tendo um orgasmo; só aparece a parte de cima dela, e vemos que está nua, a cama possui lençol e travesseiro branco, a cena é alaranjada).
- *O own* (vemos então um rapaz barbudo, sentado, acariciando dois gatinhos filhotes; ele é ruivo e veste jaqueta azul, a parede possui textura amarronzada).

A cena volta para o primeiro rapaz do nariz grande, que está num cenário preto e branco, com uma garota dentro do carro, e o locutor continua:

- *Quem precisa de outra coisa quando você tem a sua.*

Nesse momento, vemos uma pia de banheiro branca, nela estão alguns objetos como: barbeador branco, tesoura prateada, pente preto, aparelho de barbear preto e uma toalha azul. O ralo está cheio de pelos; a câmera levanta-se e mostra os produtos da linha Axe em fileira; são sete produtos, os do meio são brancos e os da ponta pretos, eles estão num fundo de azulejo branco; para compor a cena final, vemos, ao lado dos produtos, um rádio antigo e uma *nécessaire* preta. O locutor termina dizendo:

- *Então vai, deixa no jeito.*

Acima dos produtos, temos a frase em branco e bege “Novo Axe”.

Na próxima cena, vemos um homem negro com cabelo *black power*, tomando banho; a água do chuveiro solta fumaça, indicando que está quente; os azulejos são azuis, e a cena é toda azulada.

Num fundo preto, aparecem, uma por uma, as palavras: “*Find*” (tradução “ache”); na cena seguinte, um rapaz ruivo, olhando no espelho e passando desodorante; a parede é azul, o espelho dourado, ele usa apenas uma toalha de banho, vermelha, na cintura, quando aparece a próxima palavra, no fundo preto, “*Your*” (tradução “sua”). E, na próxima cena, aparece um homem de camisa branca e blazer azul, passando perfume; atrás dele, vemos uma cortina branca e, então, surge, no fundo preto, a palavra “*Magic*” (tradução “mágica”).

Na cena derradeira, aparece o rapaz ruivo com a camisa de turista, passando as mãos nos cabelos; surge a assinatura da marca, no fundo preto. “*Axe Find Your Magic*”.

MANIPULAÇÃO

Há, no comercial da Axe, a manipulação por sedução, pois o locutor enaltece as qualidades dos homens que aparecem no vídeo.

COMPETÊNCIA

Os tipos de homens apresentados no comercial da Axe podem não ter competência para se enquadrar ao padrão social que dita as regras de como ser homem, porém, a proposta do comercial é elogiar o homem que não se apega às regras sociais, portanto, os homens do comercial da Axe possuem competência de ser qualquer tipo de homem, livre das regras sociais que impõem valores e atitudes determinadas ao sexo masculino.

PERFORMANCE

Do início ao fim do comercial, são exibidos homens em cenas diversas: conversando com a namorada dentro do carro, andando na rua, chamando atenção de uma mulher, dançando sobre uma esteira na academia, comprando discos de vinil, dançando com a namorada numa cadeira de rodas, participando de um concurso de danças, usando salto alto, correndo da polícia, abrindo a porta de um carro para uma mulher, fazendo pizza num *trailer*, terminando um cálculo de matemática difícil, uma mulher tendo prazer na cama, e um homem fazendo carinho em filhotes de gato. Enquanto isso, o locutor vai listando as qualidades desses homens. O comercial começa de forma lenta, mostrando cena a cena e, paulatinamente, aumenta sua velocidade até o final do comercial.

SANÇÃO

A sanção de todos os homens exibidos no comercial é positiva, pois todos eles estão de acordo com o que o locutor narra; já chegaram ao objeto de valor que é ser homem, sem se preocupar com as regras sociais, com os estereótipos impostos, como ter conteúdo, ter barriga tanquinho, ser boa-pinta, entre outras.

Semântica

O objeto modal do comercial da Axe são os produtos Axe para homens e também suas atitudes, o visual e comportamento dos personagens. Como objeto de valor, temos o ser homem como quiser, sem se amarrar às regras impostas pela sociedade.

NÍVEL DISCURSIVO

Enunciador

Desenvolvido pela agência de publicidade 72andSunny Amsterdam, o comercial da AXE já foi divulgado na internet e chega às televisões brasileiras em 2017. Com o *slogan* "Encontre sua mágica", o anúncio quer libertar homens da pressão e do estereótipo masculino, comportamento reiterado em outros comerciais da marca. O comercial quer capacitá-los a serem homens atraentes, mesmo que não façam parte das regras sociais impostas a eles.

A "masculinidade, hoje, está passando por mudanças sísmicas. Mais do que nunca, eles estão rejeitando estereótipos masculinos rígidos", disse Matthew McCarthy, Diretor Sênior, Grooming de AXE & Men para a Unilever.

Enunciatários

O enunciatório do comercial são homens, o público masculino.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Conseguimos através das análises acima verificar os diversos papéis atribuídos ao masculino nos comerciais selecionados. Podemos afirmar que encontramos alguns tipos de estereótipos representando o homem e a mulher nos comerciais selecionados. Assim como encontramos as definições no quadrado semiótico de Greimas, podemos fazer a seguinte listagem:

Masculino Tradicional

Os que se encaixam nesse padrão, de masculino tradicional, são os comerciais que mostram o homem com conceitos, comportamento e atitudes ideais para o gênero, conforme as regras sociais, são eles:

Heineken, andando na geladeira, afirma que homem gosta de cerveja e amigos e que homem bebe cerveja com os amigos e mulher compra sapatos; **Veja limpeza**, vemos o típico macho alfa com postura machista; **Axe**, mulheres mandam piropos aos homens, ação em que é valorizado o ato de cantar mulheres na rua; **Shampoo Dove**, que diz que homem deve usar shampoo de homem, para ter cabelos masculinos. **Desodorante Old Spice**, que quer resgatar e manter a masculinidade do homem, forte e corajoso; **Tramontina**, onde é preciso ter testosterona para ter prazer em construir. E, por fim, o comercial da **Kaiser**, em que o homem escuta suas bolas e toma coragem para tomar uma decisão.

Feminino Tradicional

Já os comerciais que trazem o estereótipo de feminino tradicional são aqueles que remetem às regras sociais para mostrar o sentido de mulher. São eles:

Heineken, andando na geladeira, onde mulheres ficam loucas por um closet cheio de roupas e sapatos; **Dove Men Care**, em que existe o estereótipo de propaganda para cabelos femininos, que são sempre em câmera lenta, exibindo cabelos sedosos e brilhantes; **Old spice**, em que as mulheres são protegidas e galanteadas por homens fortes; **Heineken Shoe Sales**, em que as mulheres deixarão seus companheiros em paz para assistir futebol, pois estarão comprando sapatos na hora

do jogo; **Kaiser em Reunião**, nesse comercial, vemos apenas uma mulher sentada na sala de reunião dividindo o espaço com mais seis homens.

Masculino e Feminino Equilibrado

Já os comerciais que trazem o estereótipo de homem que carregam tanto a masculinidade como a feminilidade, temos o comercial da **Gillette**, em que o homem torna o ato de depilar, antes tido como comportamento só feminino, uma atitude de seu universo masculino. Também há o comercial das **Havaianas**, em que os casais trocam de papel, sendo possível que o homem continue sendo homem, porém, com comportamento de mulher, que é ser louco por sapatos. Nesse comercial, as mulheres também estão em equilíbrio, não deixam de ser mulheres, mas possuem o comportamento masculino, de não aguentar esperar o companheiro numa loja e preferir tomar cerveja com a amiga.

Neutro

Temos como comerciais que apresentam estereótipos de homens como neutros, o da **Nivea Men com Você Sempre Pronto** e o comercial da **Axe com Encontre Sua Magia**. Ambos os comerciais desconstruem o estereótipo de masculino e elucidam que o homem pode ser como ele quiser: gordo, feio, fraco, gay, ou o que quer que seja; ele não precisa mais seguir nenhuma regra, isso não faz dele menos homem.

Geral

Observamos nessa análise que houve prevalência da categoria semântica do nível fundamental sendo Homem x Mulher.

Alguns dos comerciais analisados apresentam a inversão de papéis para reafirmar e reforçar os estereótipos, como no caso do comercial da **Havaianas**, em que os homens são loucos por sapatos e as mulheres entediadas vão beber cerveja. Ou ainda no comercial da **Axe Mulheres Mandam Piropos aos homens**, em que as mulheres se vestem de operárias e cantam os homens que passam na frente da

obra. No comercial da **Dove**, também existe a inversão de papéis; nele é o homem que faz o papel da mulher, dado que, usando *shampoo* feminino, ele é que tem um cabelo enorme, liso e brilhante, como toda mulher deseja.

O quarto comercial, que podemos categorizar como de inversão de papéis, é o comercial do **Veja Macho Alfa**; nele, um homem, parecendo ser machista, é quem limpa a casa e, em contrapartida, sua mulher trabalha fora o dia todo, enquanto ele faz o jantar para ela.

Outra forma apresentada de estereótipo masculino e feminino são os comerciais que falam sobre como os homens adoram beber cerveja com os amigos e como as mulheres adoram roupas e sapatos. Podemos observar essa prática no comercial da **Heineken Andando na Geladeira**, em que as mulheres estão loucas pelas roupas no closet e os homens pelas cervejas na geladeira. No comercial também da **Heineken**, com o título **Shoe Sale**, as mulheres preferem sapatos e os homens futebol com os amigos e, por fim, no comercial da **Havaiana** também vemos a mulher que quer beber cerveja, enquanto o homem é louco por sapatos.

Portanto, nessa análise, podemos concluir que o estereótipo, ou seja, o sentido de masculino está sempre associado à cerveja e futebol; já o sentido de feminino está associado a roupas e sapatos. Os homens cantam mulheres na rua; mulheres querem ter o cabelo longo e brilhante; homens são corajosos e fortes; mulheres covardes e fracas. Esses são conceitos comuns, regras estabelecidas socialmente, reforçadas pelos comerciais, por meio de seu discurso.

Os comerciais que tentam resgatar o homem macho, ou como é conhecido, o homem tradicional, são aqueles que reforçam o comportamento masculino que conhecemos como comum na sociedade. O enunciatório desses comerciais se preocupa em avisar o homem para ser homem de verdade, são eles: O comercial da **Old Spice**, em que o locutor diz que a espécie homem “homem” está em extinção; já o comercial da **Tramontina Prazer em Construir** diz como é bom ter testosterona, ser forte e corajoso e, por último, o comercial da **Kaiser Reunião**, que o homem usa suas bolas para ter coragem.

A maioria dos comerciais analisados possui como enunciário o público masculino, salvo o comercial da **Veja** que é um produto de limpeza e pode também estar sendo direcionado ao público feminino, ou como o comercial das **Alpargatas Havaianas**, que anuncia um produto unissex. Podemos dizer, então, que, de certa forma, eles atingem o comportamento social masculino.

Também podemos perceber que grande parte dos comerciais selecionados para essa pesquisa usam a manipulação por sedução em suas mensagens, na qual o manipulador evoca as qualidades do manipulado a fim de convencê-lo. Seja afirmando que homem deve ser macho como no comercial da **Old Spice**, ou que ele pode ser gay como no comercial **Axe, Encontre sua mágica**. O locutor está sempre enaltecendo as qualidades do sujeito do discurso, como forma de persuadi-lo.

No âmbito geral, os comerciais apresentam o sujeito em disjunção do objeto de valor, no começo da propaganda, e em junção, no final da propaganda, salvo aqueles em que o sujeito já aparece em junção com o objeto de valor, no caso, o comercial da **Nivea For Men**, em que os três homens estão felizes sendo homens; **Tramontina Prazer em Construir**, em que o homem está feliz em ser homem; e no comercial da **Axe, Encontre sua mágica**, em que os homens também são felizes como são.

Acreditamos que os comerciais, aqui analisados, auxiliaram no entendimento dos papéis do homem na publicidade atual, e podemos afirmar que o sentido de masculino, veiculado nos comerciais de TV e internet, ainda reforça o estereótipo de masculino tradicional. No entanto, também podemos concluir que há uma mudança no conceito de masculino, visto que alguns comerciais se desprendem do estereótipo tradicional de masculino e liberam o homem para ser como ele quiser ser.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- BADINTER, Elizabeth. **XY A identidade masculina**. Lisboa: ASA, 1996.
- BAKHTIN, M. **Marxismo e filosofia da linguagem**. São Paulo: HUCITEC, 1990.
- BALOGH, Anna Maria. **O discurso Ficcional na TV: sedução e sonho em doses homeopáticas**. São Paulo: Editora da Universidade de São Paulo, 2002.
- BARROS, Diana Luz Pessoa de. **Teoria semiótica do texto**. 4. ed. São Paulo: Ática, 2005.
- _____. **Teoria do discurso: fundamentos semióticos**. São Paulo: Atual, 1988.
- _____. Estudos do discurso. In: FIORIN, José Luiz (Org.). **Introdução à Linguística II: princípios de análise**. São Paulo: Contexto, 2003.
- BEIVIDAS, Waldir. **Introdução à Semiótica Narrativa**. São Paulo: USP 2009.
- BERTRAND, Denis. **Caminhos da semiótica literária**. Bauru: EdUSC, 2003.
- BHABHA, Homi. Interview. In: (Org) BENETT, David. **Multicultural States: rithinking difference and identity**. London: Routledge, 1998.
- _____. Homi. **A Outra Questão: o local da cultura**. Belo Horizonte: UFMG, 2010.
- BOIKO, Leonardo. **Relatório de Semiótica Aplicada**. São Paulo: Letras/Japonês/USP 2011.
- BOURDIEU, Pierre. **A dominação Masculina**. Rio de Janeiro: Ber-trand Brasil, 1999.
- BRAGA, Eliane Maio. A questão do gênero e da sexualidade na educação. In: RODRIGUES, Eliane; ROSIN, Sheila Maria (Org.). **Infância e práticas educativas**. Maringá: EDUEM. 2007.
- CONNELL, Robert William. **Masculinities**. 2. ed. Berkeley: University of California, 2005.
- COSTA, Antônio Carlos Silva. **Estereótipos de gênero e identidade social: uma análise em termos de estrutura e conteúdo**. 1986. Dissertação (Mestrado em IP). Universidade de São Paulo, USP, São Paulo, 1986.
- COSTA, José Freire. **O vestígio e a aura: corpo e consumismo na moral do espetáculo**. Rio de Janeiro: Garamond, 2004.
- FERREIRA, A. B. H. **Novo dicionário da língua portuguesa**. 2. ed. Rio de Janeiro: Nova Fronteira. 1986.
- FIORIN, José Luiz. **Em busca do sentido: estudos discursivos**. São Paulo:

Contexto, 2008.

_____. **Elementos de análise do discurso**. São Paulo: Contexto, 2002.

_____. Sendas e veredas da semiótica narrativa e discursiva. **Revista D.E.L.T.A.**, v.15, n. 1, p.177-207, 1999.

_____. **As astúcias da enunciação**. São Paulo: Ática, 1997.

FONTANILLE, Jacques. **Práticas semióticas**: imanência e pertinência, eficiência e otimização. *Semiótica e mídia - textos, práticas, estratégias*. São Paulo: Unesp/Faac, 2008.

FOUCAULT, Michel. **A ordem do discurso**. São Paulo, Loyola, 1970.

_____. Michel. **The Order of Things**: an archaeology of the Human Sciences. Tradução A. Sheridan. Londres: Tavistock, 1970.

FUJIKURA, A. L. C. “É loucura contar segredos às mulheres!” – Nota sobre a imagem da mulher nos provérbios de El Libro de Calila e Digna. **Revista Notandum**, São Paulo, v.2, n. 4, jul./dez, 1999.

GOLDENBERG, Jacob; LIBAI, Barak; MULLER, Eitan. Talk of the network: a complex systems look at the underlying process of word-of-mouth. **Marketing Letters**, v.12, n. 3, p.211-223, 2001.

GREIMAS, A; COURTÉS, J. **Dicionário de semiótica**. Tradução Alceu Dias Barbosa Lima et al. São Paulo: Contexto, 2008.

_____. [1979]. **Sémiotique. Dictionnaire raisonné de la théorie du langage**, Paris: Hachette, 1993.

GREIMAS, A; FONTANILLE, Jacques. **Semiótica das paixões**: dos estados de coisa aos estados de alma. São Paulo: Ática, 1993.

GREIMAS, A.; LANDOWSKI, E. **Análise do discurso em ciências sociais**. São Paulo: Global. 1986.

GREIMAS, Algirdas Julien. **Semântica estrutural**. São Paulo: Cultrix: Edusp. 1973.

_____. **Semântica estrutural**. São Paulo: Cultrix, 1966.

_____. Las Relaciones entre la lingüística estructural y la poética. In: SAZBÓN, J. (Org.). **Lingüística y Comunicación**. Buenos Aires: Nueva Visión, 1971.

_____. **Da imperfeição**. Tradução Ana Cláudia de Oliveira. São Paulo: Hacker Editores, 2002.

_____. **Du sens**. Paris: Seuil, 1973.

_____. Semiótica figurativa e semiótica plástica. Tradução Assis Silva. In: OLIVEIRA, Ana Cláudia de (Org.). **Semiótica plástica**. São Paulo: Hacker Editores, 1987.

_____. **Sobre o Sentido**: ensaios semióticos. Petrópolis: Vozes, 1975.

HÉNAULT, A. **Histoire de la sémiotique**. Paris: Universitaires de France, 1996.

HERNANDES, Nilton. Duelo: a publicidade da tartaruga da Brahma na Copa do mundo. In: LOPES, Ivã Carlos; HERNANDES, Nilton (Org.). **Semiótica**: objetos e práticas. São Paulo: Contexto, 2005.

HJELMSLEV, Louis. **Prolegômenos a uma teoria da linguagem**. 2. ed. São Paulo: Perspectiva, 2003.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de marketing**. 9. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2003.

LANDOWSKI, Eric. **A sociedade refletida**. São Paulo-Campinas: Educ-Pontes, 1992.

_____. **Presenças do outro**. São Paulo: Perspectiva, 2002.

_____. Les interactions risquées. **Nouveaux Actes Sémiotiques**, n. 101-103, Limoges: Pulim. 2005.

_____. Passions sans non. **Essays de sócio-semiotique III**. Paris, 2004.

_____. **Presenças do outro**. Tradução Mary Amazonas. Revisão Ana Cláudia de Oliveira e Eric Landowski. São Paulo: Perspectiva, 2002

_____. Fronteiras do corpo: fazer signo, fazer sentido. In: O Campo da Semiótica, **Revista de Comunicação e Linguagens**, n. 29, p. 271-285, maio, 2001.

LARA, Glaucia Muniz Proença; MATTE, Ana Cristina Fricke. **Ensaio de Semiótica**: aprendendo com o texto. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 2009.

LOPES, Edward. **Fundamentos da Linguística contemporânea**. São Paulo: Cultrix, 1995.

LOURO, G. L. Pedagogias da sexualidade. In: _____. (Org.). **O corpo educado**: pedagogias da sexualidade. Belo Horizonte: Autêntica, 1999.

MATTER, Ana Cristina Fricke. **Um panorama da semiótica greimasiana**. São Paulo: USP, 2009.

NOLASCO, S. **O mito da masculinidade**. Rio de Janeiro: Rocco, 1993.

_____. Um homem de verdade. In: CALDAS, D. (Org.). **Homens**: comportamento, sexualidade e educação. São Paulo: Senac, 1997.

_____. Masculinidade: reflexões contemporâneas. **Reflexões Líricas**, v. 87, n. 5, set.-out., 1993.

_____. **A Desconstrução do Masculino**. Rio de Janeiro: Rocco, 1995a.

_____. **O Mito da Masculinidade**. Rio de Janeiro: Rocco, 1995b.

OLIVEIRA, Ana Cláudia de; LANDOWSKI, Eric. **Do inteligível ao sensível**: em torno da obra de Algirdas Julien Greimas. São Paulo: EDUC, 1995.

OLIVEIRA, Ana Claudia de; TEIXEIRA, L. (Org.). **As linguagens na comunicação**: desenvolvimentos de semiótica sincrética. São Paulo: Estação das Letras e das Cores-CPS editora, 2009.

OLIVEIRA, Ana Claudia de. Surrealismo e a transversalidade do sentido nos modos de vida e de modas. In: GUINSBURG, J. (Org.). **O surrealismo**. São Paulo: Perspectiva, 2007.

_____. **Visualidade, entre significação sensível e inteligível**. Porto Alegre: Revista Educação & Realidade, 2005.

_____. **Discurso midiático como experiências do sentido**: por uma tipologia das interações discursivas, Grupo de trabalho “Epistemologia da Comunicação”, XIX Encontro da COMPOS/PUC Rio. Rio de Janeiro, 2010.

_____. **Semiótica plástica**. São Paulo: Hacker-CPS, 2004.

_____. Presenças do Outro. **Ensaio de Sociosemiótica II**. São Paulo: Perspectiva, 2009a.

_____. “Interações discursivas como regimes de experiência”. **Sessão “Semiótica e Análise do Discurso” do VIII Congresso LUSOCOM**. Lisboa: Universidade Lusófona, 2009b.

_____. “As interações discursivas na comunicação: estesia e experiência”. **Anais do IV Ibercom**. Funchal: Universidade da Madeira, 2009c.

_____. “A dinâmica das interações discursivas”. **Caderno de Discussão do Centro de Pesquisas Sociosemióticas**, São Paulo, v. 1, n. 15, 2009d.

_____. **Nas interações corpo e moda, os discursos da aparência**. Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, PUC-SP, Programa de Estudos Pós-graduados em Comunicação e Semiótica, São Paulo, 2011.

OLIVEIRA, Christiane Maria da Boa. **A construção discursiva da mulher brasileira em Retrato Falado, quadro humorístico do programa de televisão Fantástico da Rede Globo**. 2009. Tese. (Doutorado em Comunicação e Semiótica). Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, PUCSP, 2009.

PAIS, Cidmar Teodoro. **Conditions sémantico-syntaxiques et sémiotiques de la productivité systémique, lexicale et discursive**. 1993. Thèse de Doctorat d'État. Paris, Université de Paris-Sorbonne (Paris IV), Lille, Atelier National de Reproduction des Thèses, 1993.

_____. Texto, discurso e universo do discurso. **Revista Brasileira de Linguística**, São Paulo: SBPL, Plêiade, v. 8, n. 1, p.135-164, 1995.

_____. Conceptualização, denominação, designação: relações. **Revista Brasileira de Linguística**. São Paulo: SBPL, Plêiade, v. 9, n.1, p.221-239, 1997.

_____. **Ensaio semióticos-linguísticos**. São Paulo: Global, 1984.

PEREIRA, M. E. **Psicologia social dos estereótipos**. São Paulo: EPU, 2002.

REVISTA VIP. **Eles, um estudo sobre homens**. São Paulo: Editora Abril, 2014.

RIBEIRO, Regilene A. Sarzi. **Mostrar-se, Sentir-se: no corpo a corpo, as interações discursivas do vídeo**. São Paulo: CPS: PUC/SP, 2012.

RODRIGUES, C.A.A. **Os gostos de Superbonita e Contemporâneo do GNT na formação de identidades do feminino e do masculino brasileiro**. 2008. Dissertação (Mestrado em Comunicação e Semiótica). Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, PUC-SP, São Paulo, 2008.

SILVA, Sergio Gomes. **A crise da Masculinidade: uma crítica à identidade de gênero e à literatura masculinista**, 2006.

STOLLER, Robert. **Masculinidade e Feminilidade: apresentações de gênero**. Porto Alegre: Artes Médicas, 1993.

SWAIN, Tânia Navarro. Feminismo e recortes do tempo presente – mulheres em revistas “femininas”. **São Paulo em Perspectiva**, São Paulo, v. 15, n. 3, p. 67-81, 2001.

TATIT, Luiz. A abordagem do texto. In: FIORIN, José Luiz (Org.). **Introdução à Linguística**. Vol.1. São Paulo: Contexto, 2002.

TESNIÈRE, L. **Eléments de syntaxe structurale**. Editora Klincksieck. Paris: Klincksieck, 1959

WEBSITES:

GILLETTE - **Evolua com Gillette** – 2012. Disponível em:

<<https://www.youtube.com/watch?v=vB9Kovcu4>>. Acesso em: 09 dez. 2015.

HEINEKEN - **Casa Nova** – 2012. Disponível em:<

<https://www.youtube.com/watch?v=QghlCtdvNH4&feature=youtu.be>>. Acesso em: 09 dez. 2015.

VEJA - **Macho Alfa** – 2013. Disponível em:

<https://www.youtube.com/watch?v=VOizX4z_uwQ>. Acesso em: 09 dez. 2015.

AXE - **Mulheres mandam piropos a homens** – 2013. Disponível em: 09 dez. 2015.

<<https://www.youtube.com/watch?v=-yzAlcfxchc>>. Acesso em:

DOVE - **Shampoo feminino não foi feito pra você Dove Man Care** – 2013. Disponível

em:<<https://www.youtube.com/watch?v=1T8ikHz8530>>. Acesso em: 09 dez. 2015.

OLD SPICE - **O Chamado** – 2013. Disponível

em:<<https://www.youtube.com/watch?v=t8MxQR1bVYc>>. Acesso em: 09 dez. 2015.

HEINEKEN - **Liquidação de Sapatos** – 2014. Disponível

em:<<https://www.youtube.com/watch?v=3ZgeHz2-2qE>>. Acesso em: 09 dez. 2015.

NIVEA - **Você Sempre Pronto** – 2014. Disponível em:

<<https://www.youtube.com/watch?v=kwnHdyXATII&nohtml5=False>>. Acesso em: 09 dez. 2015.

TRAMONTINA - **Prazer em Construir** – 2014. Disponível em:

<https://www.youtube.com/watch?time_continue=4&v=lkVn_KTeylc>. Acesso em: 09 dez. 2015.

KAISER - **Você é o cara Você é o Kaiser** – 2015. Disponível

em:<<https://www.youtube.com/watch?v=Yc99EP6itBY>>. Acesso em: 09 dez. 2015.

HAVAIANAS - **Alpargatas Unissex (Casais)** – 2015. Disponível em:

<<https://www.youtube.com/watch?v=X3azT3PjNds>>. Acesso em: 09 dez. 2015.

AXE - **Encontre Sua Mágica** – 2016. Disponível

em:<http://www.axe.com.br/produtos/?gclid=CjwKEAiw86e4BRCnzuWGIpljLoUcSJACaHG55t3kQSazP7DYgSGnKAo76bdHI3TJh5I7tJ1sjRBNpMhoCMoTw_wcB>. Acesso em: 09 dez. 2015.

Campbell. **Jornada do Herói**. Disponível em:
<<https://pt.wikipedia.org/wiki/Monomito>>. Acesso em: 09 dez. 2015.

Yang Liu: **Man meets Woman Hardcover** – October 5, 2014. Disponível em:
<<https://www.youtube.com/watch?v=zFVRf6TsgUo&index=1&list=PLfgN3wt3a1JKG4CHkADzWn2fVoQrBW4p2>>. Acesso em: 12 jan. 2016.