

# Relações dialógicas entre gênero social, discurso e mídia na análise da publicidade

Graziela Frainer Knoll\*

## Resumo

A linguagem é essencial para as interações sociais, a produção de sentidos e a constituição de identidades, processo que ocorre nos discursos. O objetivo deste trabalho é analisar dialogicamente a publicidade de uma marca de produtos de perfumaria, com foco nos construtos de gênero presentes na linguagem. Para tanto, com fundamento na análise dialógica do discurso de M. Bakhtin e seu Círculo, serão identificadas marcas de gênero presentes no vídeo publicitário e no anúncio eletrônico da linha de produtos “MEN” de “O Boticário”, em sua linguagem verbal, sonora e imagética; serão analisadas as relações dialógicas existentes entre o discurso da publicidade e os comentários de consumidores da marca na mídia social Facebook; serão interpretados os sentidos produzidos articulando-se os resultados com a teoria dialógica e com paradigmas culturais de gênero. A análise demonstra os índices axiológicos presentes na linguagem empregada pela marca na campanha publicitária e por consumidores-comentaristas na mídia social. O discurso de gênero explorado contribui para atender às carências de identificação e de consumo dos seus seguidores, com o uso de estereótipos, humor e exagero da virilidade do “homem macho”.

Palavras-chave: Dialogismo. Discurso. Publicidade. Gênero social.

## Dialogical relations between social genre, speech and media in advertising analysis

### Abstract

Language is essential for social interactions, the production of meanings and the constitution of identities, a process that occurs in discourses. The objective of this work is to analyze, dialogically, the advertising of a brand of perfumery products, focusing on the gender constructs in language. For this, with the dialogical speech analysis of M. Bakhtin and his Circle, we will identify gender marks present in the advertising video and electronic advertisement of the product line “MEN” of “O Boticário”, through its verbal, sound, and imagery language. We will also analyze the dialogical relations between the advertising discourse and the consumers’ comments in the social media Facebook, as well as interpret the meanings produced by articulating the results with the dialogical theory and with cultural paradigms of gender. This analysis demonstrates the axiological indices present in the language used by the brand in the advertising campaign and by consumers-commentators on social media. The discourse of this genre contributes to the needs of identification and consumption of its followers, with the use of stereotypes, humor, and exaggeration of the virility of the “macho man”.

Keywords: Dialogism. Discourse. Advertising. Gender.

Recebido: 17/01/2018

Aceito: 14/05/2018

---

\* Universidade Franciscana (UFN). Doutora em Estudos Linguísticos. Professora nos cursos de Publicidade e Propaganda e Jogos Digitais.

## Introdução

A cultura, como a define Hall (1997), age em todas as instâncias da vida humana, definindo e redefinindo práticas discursivas e sociais e, dessa forma, os próprios sujeitos. Por essa razão, analisar a linguagem de forma situada no contexto social significa lançar o olhar sobre os construtos culturais envolvidos nas interações, que jamais são isentas de ideologias, crenças e interpretações de mundo.

Por meio da perspectiva de análise dialógica do discurso de M. Bakhtin e seu Círculo,<sup>1</sup> que reconhecem a linguagem como essencial para as interações sociais e a produção de sentidos, o objetivo deste trabalho é analisar dialogicamente a publicidade de uma marca de produtos de perfumaria, com foco nos construtos de gênero presentes na linguagem. Para tanto, serão: identificadas marcas de gênero presentes no vídeo publicitário e no anúncio eletrônico da linha de produtos “MEN” de “O Boticário”, em sua linguagem verbal, sonora e imagética; analisadas as relações dialógicas existentes entre o discurso da publicidade e os comentários de consumidores da marca na mídia social Facebook; interpretados os sentidos produzidos articulando-se os resultados com a teoria dialógica e com paradigmas culturais de gênero. A escolha da amostra ocorreu por conveniência, pela visibilidade que essa campanha alcançou perante seus consumidores, como foi previamente constatado no Facebook da marca. Ressalta-se que a finalidade não é estender as conclusões deste estudo para a análise de outras publicidades, mas investigar especificamente o discurso dessa campanha e, conseqüentemente, demonstrar como a análise dialógica pode ser realizada com o uso das teorias e de diferentes materialidades que se conectam, tais como audiovisual publicitário, anúncio em *site* eletrônico e comentários em rede social.

O percurso metodológico de análise parte de considerações acerca do contexto social da enunciação para o exame da materialidade signica (nesse caso, além da linguagem verbal, serão incluídos na análise os componentes sonoros e imagéticos do vídeo analisado). Tal percurso segue a proposta de Volochínov (1976; 2009; 2011), segundo o qual a situação extraverbal não determina o enunciado como se fosse uma causa exterior, mas algo integrado ao enunciado e, conseqüentemente, essencial à significação. No ato comunicativo, os participantes da interação adaptam-se um ao outro, levando em consideração as variáveis do meio, o horizonte social e o auditório social.

Com isso em vista, serão abordados os conceitos de dialogismo, enunciação e responsividade; alteridade e intersubjetividade; e perspectivas culturalistas de identidade e gênero. Em seguida, será realizada a análise dialógica da publicidade e, por fim, as considerações que encerram a pesquisa.

## 1 Dialogismo, enunciação e responsividade

Na palavra, no discurso, no pensamento, na cultura, na vida, é dessa maneira que Bakhtin situa o dialogismo como propriedade elementar da linguagem: “A única forma adequada de *expressão verbal* da autêntica vida do homem é o *diálogo inconcluso*. A vida é dialógica por natureza. Viver significa participar do diálogo: interrogar, ouvir, responder, concordar, etc.” (BAKHTIN, 2010, p. 348). Dialogismo deriva de diálogo, e o diálogo infundável da vida é a metáfora utilizada pelo Círculo de Bakhtin em referência à dinâmica cadeia de responsividade envolvida no uso da linguagem.

1 “A questão das assinaturas e da composição do Círculo tem variado do extremo da negação intelectual de V. N. Volochínov (1895-1936), P. Medvedev (1892-1938), I. Kanaev (1893-1983), M. Kagan (1889-1934), L. Pumpianskii (1891-1940), M. Yudina (1899-1970), K. Vaguinov (1899-1934), I. Sollertinski (1902-1944), B. Zubakin (1894-1937) às dúvidas em torno da autenticidade de determinadas ideias e conceitos considerados genuinamente bakhtinianos” (BRAIT; CAMPOS, 2009, p. 17). No presente trabalho, foi preservada a autoria dos textos daqueles que, atualmente, sabe-se que constituíram pessoas físicas e não somente pseudônimos, a saber: Valentin Voloshinov (1895-1936), com **Marxismo e filosofia da linguagem**, **Freudismo** e “Discurso na vida e discurso na arte”, e Pavel Medvedev (1891-1938), com **O método formal nos estudos literários**. Entretanto, considera-se bakhtiniana a teoria produzida em conjunto e de forma dialógica por todos os autores integrantes desse Círculo profícuo de estudos.

O diálogo, em sua concepção mais ampla, refere-se ao caráter dialógico da linguagem nas suas mais diversas manifestações, expressando “o entendimento de que qualquer desempenho verbal é constituído numa relação, numa alternância de vozes” (MARCHEZAN, 2006, p. 117). As relações dialógicas são constitutivas dos discursos e dos sujeitos (enquanto tecidos discursivamente) e, dessa forma, refletem um conceito mais complexo e abrangente do que uma modalidade interativa. Discursos e enunciados estão em uma relação contínua com discursos e enunciados precedentes e futuramente produzidos, pois fazem parte de um processo ininterrupto caracterizado pela responsividade (BAKHTIN, 2010).

A responsividade é própria da interação verbal que funda a linguagem e coloca os seres humanos em relação uns com os outros e com o mundo, tornando-nos seres sociais, pois estabelece a dinâmica da relação: um sujeito no discurso responde a outros sujeitos e discursos. Compreende-se que a responsividade deriva do diálogo, pois Bakhtin explora “o papel ativo do outro na comunicação discursiva, questionando, dessa forma, visões de língua/linguagem que consideram apenas o ‘ponto de vista do falante’” (Zozzoli, 2012, p. 261). Bakhtin (2010, p. 273) afirma que a representação esquemática do ato comunicativo “deforma o quadro real da comunicação discursiva, suprimindo dela precisamente os momentos mais substanciais. Desse modo, o papel ativo do outro no processo de comunicação discursiva sai extremamente enfraquecido”. Se a comunicação é responsiva, o papel do coparticipante da interação é equivalente em importância ao do sujeito que produz o enunciado. A partir da compreensão do significado, cada sujeito responde ativamente, porque “toda compreensão da fala viva, do enunciado vivo é de natureza ativamente responsiva [...] toda compreensão é preche de resposta, e nessa ou naquela forma a gera obrigatoriamente: o ouvinte torna-se falante” (BAKHTIN, 2010, p. 271).

O dialogismo não se configura como uma relação excludente nem sintetizadora, mas inclusiva, pois ecos de vozes anteriores e antecipação de vozes futuras fazem parte do enunciado. Segundo Fiorin (2006, p. 166), “o dialogismo é sempre entre discursos. O interlocutor só existe enquanto discurso. Há, pois, um embate de dois discursos: o do locutor e o do interlocutor”. Assim, as relações dialógicas são relações interdiscursivas. Somente existem relações dialógicas e de sentido entre unidades enunciativo-discursivas. Esse ponto é trabalhado no texto sobre **Os gêneros do discurso**, escrito entre 1951 e 1953, em que Bakhtin distingue a oração (ou a palavra e a frase) e o enunciado, classificando a primeira como unidade da língua e o segundo como unidade da comunicação discursiva (BAKHTIN, 2010, p. 289). O que diferencia ambas as unidades são as relações dialógicas: as orações não dialogam com um contexto extraverbal, pois entre as unidades gramaticais há relações lógicas; já as relações dialógicas existem nos enunciados concretamente produzidos em um contexto de interação.

Como parte do contexto, o horizonte social dos participantes da interação é a dimensão de espaço e tempo de uma enunciação. Formado pelos discursos e enunciados que integram essa dimensão espaço-temporal, o horizonte influencia e orienta os valores negociados na interação, assim como as produções semióticas. Cada horizonte social tem seu auditório social, no qual “são construídas suas deduções interiores, suas motivações, apreciações, etc.” (VOLOCHÍNOV, 2009, p. 117). Como o auditório social aprova ou rejeita as palavras e os valores manifestados nos discursos alheios, o sujeito já elabora o discurso tendo em vista o auditório e a resposta a que visa obter.

## 2 Alteridade e intersubjetividade

A atividade intersubjetiva é dialógica, consiste no movimento de um em direção ao outro, movimento este que ocorre na interação social, tendo o enunciado como produção concreta dentro de um contexto de comunicação. Salienta-se, aqui, o seguinte trecho bakhtiniano sobre a constituição do

sujeito por um processo de alteridade: “Eu tomo consciência de mim e me torno eu mesmo unicamente me revelando para o outro, através do outro e com o auxílio do outro. Os atos mais importantes, que constituem a autoconsciência, são determinados pela relação com outra consciência (com o tu).” (BAKHTIN, 2010, p. 341).

Na posição singular que ocupa no mundo, o sujeito não pode sair de si e olhar-se de fora, como se estivesse em uma posição exotópica a si mesmo, por isso a necessidade de enxergar-se através do olhar do outro. Segundo Dahlet (2005, p. 55), “a alteridade faz parte da unidade. Essa incorporação do exterior no interior através da enunciação equivale a colocar em crise a unicidade do sujeito falante”. Por essa razão, o autor diz que a teoria dialógica concede ao sujeito um *status* inovador, rompendo com o pensamento cartesiano do “Penso, logo existo” e seu sujeito uno, assim como ultrapassa a visão kantiana da impossibilidade de conhecimento do sujeito como uma coisa em si (DAHLET, 2005).

Na perspectiva bakhtiniana, é impossível conceber o sujeito fora da realidade discursiva, pois o indivíduo é tecido discursivamente a partir das vozes que enuncia. Como afirma Todorov (2010, p. XXVII), Bakhtin e o Círculo posicionam-se contrariamente às correntes subjetivas da psicologia ou da linguística que evocam o sujeito humano como um sujeito sozinho no mundo ou absoluto: “Bakhtin e seus amigos afirmam o caráter primordial do social: a linguagem e o pensamento, constitutivos do homem, são necessariamente intersubjetivos”.

Ponzio (2008, p. 204) afirma que “o problema da alteridade e do dialógico implica necessariamente a questão da linguagem verbal e do signo em geral, porque o diálogo e a alteridade são as modalidades primordiais e constitutivas daquilo que se apresenta como signo”. É no signo que a alteridade e a dialogia materializam-se, haja vista que não existem sozinhas na mente do falante, mas nas práticas sociais concretas.

Os signos constituem a matéria de desenvolvimento da consciência: “[...] a lógica da consciência é a lógica da comunicação ideológica, da interação semiótica de um grupo social. Se privarmos a consciência de seu conteúdo semiótico e ideológico, não sobra nada”. (VOLOCHÍNOV, 2009, p. 36). Com isso, alcançamos um sujeito socialmente construído a partir da elaboração e reelaboração (não apenas a soma, mas a refração e a resignificação) dos discursos alheios no processo interativo.

A partir dessa realidade semiótica e dialógica da consciência, emerge o sujeito. Faraco (2001, p. 32) explica que isso acontece com o indivíduo “produzindo texto e o fazendo no contexto da dinâmica histórica da comunicação, num duplo movimento: como réplica ao já-dito e também sob o condicionamento da réplica ainda não dita, mas já solicitada e prevista”.

Isso não significa que a dialogia seja uma relação “sempre harmoniosa, consensual e desprovida de conflitos” (GERALDI, 2010, p. 105-106), pelo contrário, está fundada, muitas vezes, no confronto de vozes. A palavra empregada em uma situação concreta de uso não somente informa ou comunica, isto é, não produz apenas significados, ela comunica valores ou avaliações que o sujeito faz a respeito do mundo e das pessoas que o cercam. Essa é uma das teses centrais em Volochínov (2009, p. 137): “Quando um conteúdo objetivo é expresso (dito ou escrito) pela fala viva, ele é sempre acompanhado por um acento apreciativo determinado. Sem acento apreciativo, não há palavra”. Trata-se da subjetividade atuando sobre a palavra, modificando-a e tornando-a única e irrepitível ao ser enunciada.

### 3 Identidade e gênero

O discurso, por ser prática social, ou seja, uma maneira de representação e de ação sobre o mundo e sobre os outros, é de fundamental importância para a compreensão do conceito de gênero social ou, simplesmente, gênero. Isso se deve ao fato de que linguagem e cultura têm papel central na

caracterização da identidade. Segundo Rajagopalan (2003, p. 74), a “identidade de um indivíduo se constrói na língua e através dela. Isso significa que os indivíduos não têm uma identidade fixa anterior e fora da língua”.

A dicotomia foi, durante muito tempo, a forma mais comum de construção da identidade (WOODWARD, 2000), de forma que assumir uma identidade significava negar outra. Já em um contexto pós-estruturalista, autores como Hall (2003; 2004), Bauman (2005) e Castells (1999) figuram dentre as abordagens que levam em consideração o poder constitutivo dos discursos, das representações e das práticas semióticas que fundamentaram a sociedade. Com isso, negam qualquer dicotomia ou essencialismo, privilegiando concepções de identidades como construções relacionais, posições de sujeito (flexíveis e migratórias) e alteridade constitutiva, portanto, como parte das práticas sociais diariamente empreendidas e vivenciadas pelos sujeitos.

Para Hall (2003; 2004), assim como para Bauman (2005), cultura e identidade são indissociáveis, pois as identidades são plurais, migratórias e decorrem dos contextos sociais, históricos e políticos que se articulam com horizontes de valores (axiológicos). Nessa perspectiva, os sujeitos têm identidades provisórias e variáveis, construídas continuamente no processo de interação.

“A diferença específica de um grupo ou comunidade não pode ser afirmada de forma absoluta, sem se considerar o contexto ‘maior’ de todos os outros em relação aos quais a ‘particularidade’ adquire um valor relativo” (HALL, 2003, p. 85). Dessa forma, em tempos líquidos (BAUMAN, 2005), paradigmas considerados tipicamente femininos ou masculinos, por exemplo, alteram-se conforme o momento histórico, a organização da sociedade, os grupos sociais, os desejos, anseios e pontos de vista dos indivíduos na sociedade.

Ao longo da vida, o indivíduo ganha ou perde dezenas de identidades, pois estão em estado constante de fluxo, como define Rajagopalan (2003). Além disso, acrescenta-se a consideração de Hall (2003) de que, dependendo da forma como é interpelado ou socialmente representado, o indivíduo prioriza uma ou outra identificação.

Também para Castells (1999), as identidades são socialmente construídas em função de valores culturais, mesmo aquelas que, aparentemente, têm relação com características biológicas, como identidades de gênero ou de etnia. O autor salienta que se trata, sobretudo, de interpretações de argumentos biológicos, ou seja, são também construtos processados pelos sujeitos no meio social. As comunidades sociais processam elementos de ordem biológica, física, geográfica e histórica e “reorganizam seu significado em função de tendências sociais e projetos culturais enraizados em sua estrutura social, bem como em sua visão de tempo/espaço” (CASTELLS, 1999, p. 23).

Sobre as relações de poder estabelecidas socialmente, o trabalho fundador de Scott (1995), publicado nos Estados Unidos, em 1986, na França, em 1988, e, no Brasil, pela primeira vez, em 1990, focalizou as identidades de gênero. A autora defendeu a noção de gênero como uma categoria relacional e, ao mesmo tempo, uma “categoria útil de análise histórica” (SCOTT, 1995, p. 76). Dessa forma, o gênero é, em primeiro lugar, um elemento constitutivo das relações sociais fundamentadas nas diferenças percebidas entre os sexos e, em segundo lugar, um elemento que atribui significado às relações de poder, como “um campo primário no interior do qual, ou por meio do qual, o poder é articulado” (SCOTT, 1995, p. 88).

Segundo Pereira (2004), foi a partir dessa concepção que foram realizadas diversas inovações teóricas referentes ao rompimento com os determinismos biológicos e essencialismos, enfatizando-se as perspectivas culturalistas de gênero. Com construções simbólicas e discursos, determinam-se modos de ser e *status quo*, como um conjunto de padrões de comportamento ou de expectativas sociais, que variam conforme o contexto social, a localidade e a época.

Os padrões estabelecidos, contudo, não impedem que sejam manifestados outros comportamentos ou identidades de gênero plurais, pelo contrário, as identidades são dinâmicas. Pode ocorrer, ainda

assim, certa pressão social por meio dos discursos hegemônicos, das práticas ideológicas, do senso comum e da própria estrutura social, que, mais ou menos enraizada no patriarcalismo, tende a reproduzir e a manter relações de dominação (BOURDIEU, 2005). Para Welzer-Lang (2001), o ideal viril, homofóbico e heterossexual, que persiste nas culturas, ajuda a construir e a fortalecer a dominação masculina.

Sobre a dominação masculina, Bourdieu (2005, p. 18) afirma que seu poder se impõe a partir do momento em que o gênero masculino é posto como “neutro”, ou seja, “a força da ordem masculina se evidencia no fato de que ela dispensa justificação: a visão androcêntrica impõe-se como neutra”. Um exemplo disso é o uso, em Língua Portuguesa, do substantivo masculino como forma não marcada e do substantivo feminino como forma marcada, designativa de gênero, colocando-se o masculino como uso universal.

Os discursos de gênero também se evidenciam, frequentemente, nas práticas midiáticas, como nos discursos publicitários. Conforme Vestergaard e Schroder (2000, p. 74), “os anúncios devem preencher a carência de identidade de cada leitor, a necessidade que cada pessoa tem de aderir a valores e estilos de vida”, fazendo com que a carência de identidade torne-se a carência pelo produto.

A mídia possui o poder de representar e, assim, de estabelecer discursos relacionados às identidades (SILVA, 2000). É dessa maneira que a publicidade culmina afetando e, por uma via dialógica e dialética, sendo afetada por discursos circulantes nessa e em outras esferas discursivas. A cultura produzida e veiculada pela mídia é a cultura de consumo, e é sobre essa base que são definidas as identidades do auditório a quem determinada publicidade se destina. Ao buscar a identificação do auditório com o produto, pretende-se estimular o consumo, e, nesse processo, geralmente, a publicidade recorre a construções estereotipadas.

Adota-se, aqui, a noção de estereótipo de Possenti (2002), que o define como a representação imaginária demasiadamente simplificada ou reducionista de pessoas ou grupos sociais (simulacro). No caso da publicidade, tais simplificações e generalizações, além de terem como ponto de origem crenças descuidadas, preconceituosas e equivocadas a respeito das identidades de gênero, podem ocorrer, também, devido ao recorte de público realizado, pois cada anúncio destina-se a um consumidor potencial que [...] é construído no discurso, nas representações que o compõem. Todo leitor da revista tem acesso aos anúncios, mas, devido à identificação estabelecida na peça entre produto anunciado e representações de mundo, é feito um recorte de público, resultando daí o comprador potencial (KNOLL, 2007, p. 76).

Assim, na tentativa de estabelecer um recorte mais amplo, reproduzem-se noções preexistentes e generalizantes de determinado gênero. É importante ressaltar que a produção de discursos nem sempre acarreta a sua assimilação, pois existe um processo de intersubjetividade que intervém, sendo papel dos sujeitos, inclusive dos profissionais de mídia e publicidade, aceitar, responder, recriminar, discutir, corroborar, refutar ou, até mesmo, romper com os estereótipos circulantes.

#### **4 Análise dialógica da publicidade de “O Boticário”**

A compreensão da publicidade como prática discursiva, dialógica e midiática é importante para a análise dialógica, porque os discursos publicitários, por estarem em uma relação contínua com a sociedade, moldam, em certo grau, conhecimentos e crenças. Da mesma forma, tais discursos surgem como efeito das práticas e crenças presentes no organismo social e na vida cotidiana, que se situam sobre a base do “já-dito”, à medida que seus enunciados se cruzam e se articulam com outros enunciados presentes no contexto social.

Acerca da prática publicitária, acrescenta-se que, a partir da contratação de uma agência publicitária por determinada marca anunciante, os vídeos publicitários são roteirizados e produzidos visando aos objetivos de *marketing* e de publicidade, sendo priorizados, no caso do anúncio de produtos, os objetivos comerciais. Assim, o propósito discursivo da publicidade é estimular o interesse e a identificação de um auditório social (público-alvo), visando a provocar o consumo de, no caso analisado, uma linha específica de produtos cosméticos e de perfumaria. A distância social entre a marca que anuncia o produto, “O Boticário”, e o seu auditório é máxima, ou seja, não há contato direto entre a marca e os seus consumidores no momento da veiculação do vídeo. Porém, há a possibilidade de contato direto entre eles por intermédio da página da marca no Facebook ou de seu Serviço de Atendimento ao Consumidor, no seu *site*. As representações discursivas, imagéticas e de outras linguagens, como a sonora, utilizadas adquirem importância essencial no estabelecimento da comunicação e da persuasão.

A linha de produtos “MEN” de “O Boticário” foi divulgada em um vídeo com duração de 30 segundos, veiculado em canais de televisão a cabo no Brasil e no Youtube<sup>2</sup> oficial da marca anunciante, a partir de 2016. A linha inclui produtos de perfumaria e cosméticos, tais como colônia, shampoo, finalizador de cabelos, desodorantes, sabonetes, hidratantes, *nécessaire*, creme facial, creme capilar, creme de barbear e loção pós-barba. O auditório social presumido são indivíduos do gênero masculino, a julgar pelo nome da linha (“MEN” traduzido do inglês, “homens”, grafado todo em letras maiúsculas).

A primeira cena do vídeo é uma chaleira sendo chutada do fogo, em um cenário de paisagem natural em que aparece, em seguida, o agente da ação: um homem barbudo caracterizado com *jeans* e camisa xadrez, no estilo lenhador, com uma caminhonete e uma barraca de acampamento ao fundo. Outra cena mostra um homem corpulento, em uma oficina ou garagem, consertando um carro enquanto o sabonete da marca é exibido. Já no terceiro cenário, é mostrado um vestiário masculino, com um homem sem camisa, igualmente barbudo e corpulento, enquanto passa, a tapas, o creme no próprio corpo.

O vídeo prossegue, mostrando um homem fazendo levantamento de pesos em frente a um espelho de academia. A cena subsequente ocorre em uma casa noturna ou bar com três amigos compartilhando confidências sobre o produto. Nos momentos finais, já no ambiente externo e urbano de uma rua, surge um homem trajando uniforme de bombeiro, carregando um pequeno cão branco de raça, quando encontra uma multidão de homens marchando pela rua, como um grupo em uma manifestação, sustentando a “bandeira” da linha de produtos “MEN” de “O Boticário” (FIG. 1). No centro desse grupo, um dos homens passa produtos da linha, um em cada mão, em si mesmo.

<sup>2</sup> Vídeo disponível em <https://www.youtube.com/watch?v=zTXIHkCL9x0>. Acesso em: 20 abr. 2016.

Figura 1 – Imagens do vídeo publicitário



Fonte: <https://www.youtube.com/watch?v=zTXIHkCL9x0>. Acesso em: 20 jun. 2016.

Sobre os personagens, constata-se que todos encarnam, pela maneira como estão caracterizados e como se movimentam nas cenas e suas expressões faciais, homens másculos ou viris, conforme fica evidenciado na cena final (FIG. 2), em que o personagem risca um fósforo no próprio pescoço, recorrendo ao estereótipo do “machão”.

Figura 2 – Detalhe da cena final



Fonte: <https://www.youtube.com/watch?v=zTXIHkCL9x0>. Acesso em: 20 jun. 2016.

São mostrados diversos tipos fenotípicos (baixos, altos, magros, gordos, carecas, com cabelo, com rosto simétrico ou assimétrico, etc.). Entretanto, observa-se a ausência de tipos que destoem do estereótipo do “macho”, inclusive nas cores das imagens, reforçadas pelos trajes de cores neutras ou pouco vibrantes, assim como pela iluminação escura em todo o vídeo.

Os personagens encarnam estereótipos nos termos definidos por Possenti (2002), pois são simulacros constituídos pela generalização e pelo exagero: o lenhador, o mecânico, os musculosos da academia, o baladeiro, o bombeiro, o macho que não sente dor. É o exagero da virilidade desses estereótipos que garante o tom de humor do vídeo, humor que é confirmado no texto verbal entoado pelos personagens em tom de marcha e com rimas emparelhadas e externas.<sup>3</sup> O Quadro 1 mostra o texto falado e cantado ao longo das cenas, do início ao fim do vídeo.

**Quadro 1 – Texto verbal do vídeo**

Nada me deixa mais furioso/do que ficar com o rosto oleoso.	Texto falado.
Para isso eu tenho um macete/que eu chamo de sabonete.	Texto falado.
Perfumaria, desodorante/só um pouquinho de hidratante.	Texto falado.
Pós-barba e <i>shower gel</i> /pra você conquistar sua “guel”.	Texto falado.
Se quer um conselho, eu te dou seis em um/mas se me perguntar, eu não uso nenhum.	Texto falado.
A gente se cuida, mas não conta pra ninguém.	Texto cantado.
Ainda bem que tem Boticário MEN.	Texto cantado.
Linha MEN do Boticário. Para o você que existe no ogro.	Locução.

**Fonte:** Transcrição do áudio feita pela autora.

Assim, predomina a imagem do homem forte, viril e agressivo, que precisa demonstrar, nas situações diárias, a sua masculinidade perante os outros homens, pois se ressalta que existem somente homens nas cenas, inclusive na rua pública. O macho consome, porém não pode aparentar fragilidade ou, até mesmo, contar que se cuida com cosméticos, fato enfatizado em: “Se quer um conselho, eu te dou seis em um, mas se me perguntar, eu não uso nenhum” e “A gente se cuida, mas não conta pra ninguém”.

Essas construções se elaboram no verbal, no visual e inclusive na sonoridade, o que é reforçado pela música entoada em coro no fim do audiovisual. Há, portanto, marcas de gênero não só em forma de representação, mas nas múltiplas semioses da publicidade, que atuam em conjunto na construção dos sentidos.

No *slogan* “Linha MEN de O Boticário: Para o você que existe no ogro”, destacam-se duas palavras nucleares: “você” e “ogro”. “Ogro” tem o significado dicionarizado de monstro folclórico, gigante de aparência brutal e que se alimenta de carne humana (DICIONÁRIO, 2016); já o valor contextual e axiológico da palavra refere-se ao homem embrutecido nos gestos, na aparência e na maneira de vestir-se e comportar-se.

A acepção de “homem ogro” como sinônimo de “homem macho” vem acompanhada do discurso heteronormativo, uma vez que qualquer indício de fragilidade masculina é historicamente rechaçado nas sociedades patriarcais, sendo qualquer posição discursiva destoante disso identificada como não masculina ou de masculinidade questionável (o outro sobre o qual o discurso silencia), como se não fossem masculinas outras características identitárias possíveis. No passado, nessas mesmas sociedades, quando isso ocorria, dizia-se, com frequência, que o indivíduo era *efeminado*, o que, na atualidade, começa a ser desconstruído pelos paradigmas culturais de gênero.

Tais rótulos socialmente atribuídos a uma classe de indivíduos com base no gênero representam mais do que uma caracterização física ou gestual, pois envolvem modos de agir socialmente.

<sup>3</sup> Rimas emparelhadas são as rimas que seguem o esquema AABCC, e rimas externas são as que ocorrem na palavra final dos versos.

Conforme Welzer-Lang (2001), ao começar a crescer, o indivíduo homem deixa de andar com a mãe e é permitido a ele entrar na “casa-dos-homens”, ou seja, no grande grupo masculino em que se aprende a ser homem, o que significa andar e agir como os outros rapazes. Nesse processo, para se misturar aos outros, passa a aprender ritos e costumes próprios do grupo, como se se tratasse de uma classe ou categoria culturalmente instituída por práticas sociais produzidas e reproduzidas ao longo do tempo. Um dos ritos de passagem é aguentar o sofrimento, tornar-se insensível às dores físicas ou emocionais, pelo menos, aparentemente (WELZER-LANG, 2001).

No texto verbal do vídeo, destaca-se outro índice axiológico: o “você” em “Linha MEN do Boticário: Para o você que existe no ogro”. É aqui que o signo se torna plurivalente e carregado de marcas axiológicas e dialógicas, rompendo com a solidez do signo anterior “ogro”. O “você” que existe no “ogro” engloba tudo aquilo que se opõe ou rivaliza com a imagem mental de ogro que se tem por conhecimento prévio. Como afirma Dahlet (2005), a alteridade integra a unidade. Trata-se, em primeiro lugar, de um pronome de tratamento, mas também de um pronome pessoal (*tu/você*), afinal, remete àquele a quem o discurso se direciona: ao auditório social e, ao mesmo tempo, ao outro que faz parte da alteridade constitutiva do homem ogro. Além de evidenciar um processo de intersubjetividade e alteridade, se “você” é a pessoa que está dentro do ogro, aprisionada ou, de certa forma, contida e protegida, é porque o ogro é somente casca, um traje social que, frequentemente, os homens se sentem impelidos a vestir nos círculos sociais que frequentam, desde a academia, até a rua.

Nota-se que não há, explicitamente, no vídeo, identidades plurais ou diversas. No entanto, a inclusão, na locução final, de um “você” que existe no “ogro” rompe com a pretensa homogeneidade da construção identitária de “homem macho”. Ainda que, por fora, haja o “machão” representado, o discurso inclui a alteridade que o integra constitutivamente. Permanece certa dualidade de pensamento, mas é materializada e expressa a preocupação daquele grupo de homens ali representado: “a gente se cuida, mas não conta pra ninguém”, com destaque para o “a gente”, que funciona como um “nós” inclusivo e, ao mesmo tempo, designa uma pretensa coletividade.

Em outro enunciado publicitário dessa linha de produtos, isto é, outra peça que integra a campanha publicitária, tem-se o anúncio eletrônico (*banner*) veiculado no *site* da marca. É uma peça estática, isto é, sem movimento ou som, composta por duas modalidades: a escrita e a imagética, conforme a Figura 3.

**Figura 3 – Banner**

**Linha MEN**  
Se cuidar é coisa de homem sim senhor! A linha MEN é repleta de cuidados masculinos que vão além do clássico desodorante e pós-barba. Ela é feita de cuidados masculinos que vão de cosméticos a corpo e banho e perfumaria, todos práticos e com perfume irresistível.

MEN | MEN ONLY | MEN GALBE | CUIDADOS MASCULINOS

Fonte: <http://www.boticario.com.br/men>. Acesso em: 01 dez. 2017.

A imagem contém as embalagens dos produtos agrupados sobre um fundo cinza escuro, formando uma família de produtos e seguindo o percurso de leitura ocidental, ou seja, da esquerda (imagem) para a direita (texto escrito). Além do preto, predomina a cor laranja, simbolicamente associada à juventude e à mudança e, em menor ocorrência no anúncio, a cor azul, culturalmente associada ao masculino (FARINA; PEREZ; BASTOS, 2011). Abaixo da linha de produtos, há as categorias de produtos: “MEN, MEN Only, MEN Galbe e Cuidados Masculinos”. A opção “MEN” reúne todos os

produtos da linha, a opção “MEN Only” direciona somente aos produtos pós-barba e creme de barbear, a opção “MEN Galbe” contém as colônias da linha, e a opção “Cuidados Masculinos” direciona aos cremes de tratamento facial, corporal e capilar.

O texto verbal enfatiza, logo na primeira linha, que “Se cuidar é coisa de homem sim senhor!”. A oração exclamativa compõe o enunciado e responde, dialogicamente, a enunciados anteriores, implícitos e circulantes na sociedade patriarcal, que afirmam que se cuidar não é próprio de homens. Destacam-se, nessa oração, as marcas de gênero que atuam, ao mesmo tempo, como partículas enfatizadoras do discurso (especialmente marcados pela exclamação) e como índices de avaliação: “sim senhor!” e “coisa de homem”.

A repetição, no espaço do curto texto, da expressão “cuidados masculinos” evidencia que essa não é uma linha de produtos neutra em questão de gênero ou que pode ser utilizada por mulheres, ou seja, busca-se a identificação com um recorte de público específico: homens que se identificam com “coisas de homens”. As chamadas “coisas de homem”, entretanto, não se restringem aos produtos básicos geralmente utilizados por esse público; afinal, o enunciado declara que tais “coisas” referem-se a “cuidados masculinos que vão além do clássico desodorante e pós-barba”. Aqui, o adjetivo “clássico” sinaliza linguisticamente o que é tradicional e habitual para homens, e, novamente, em “todos práticos e com perfume irresistível”, o adjetivo “práticos” opera, no enunciado, como índice axiológico do que é culturalmente identificado como característica masculina: praticidade, pragmatismo, objetividade.<sup>4</sup>

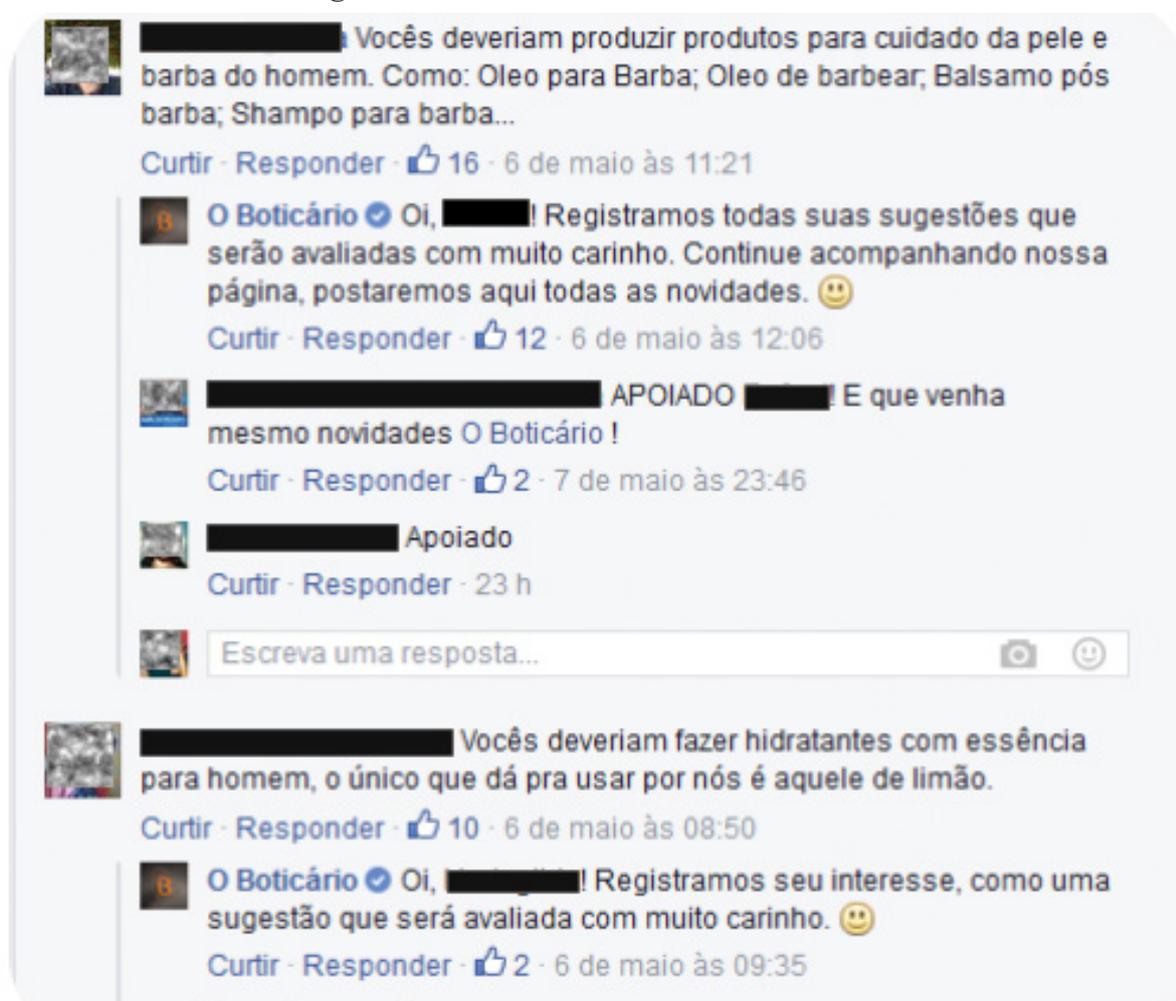
A publicidade da linha “MEN” de “O Boticário” coloca em circulação estereótipos de gênero que passaram a ser questionados e, muitas vezes, desconstruídos na sociedade pós-moderna, o que conduz ao questionamento: será que os valores e as marcas de gênero presentes nessa publicidade agradam e favorecem a identificação do auditório masculino pretendido?

Para tanto, recorre-se à busca por outro espaço midiático em que seja possível constatarem-se as vozes dos consumidores da marca, a mídia social Facebook. Em uma busca na época anterior à veiculação do anúncio e ao lançamento da linha, foram encontrados comentários nesse sentido. A Figura 4 mostra uma captura de tela do Facebook da marca “O Boticário”, com comentários dos usuários a uma de suas postagens sobre produtos de outras linhas, em 06 de maio de 2016. No trecho, os consumidores são indivíduos do sexo masculino<sup>5</sup> que demandam produtos próprios para homens, conforme os comentários destacados.

4 Ressalva-se que a praticidade ou objetividade masculina faz parte das crenças culturais e historicamente instituídas na sociedade, ou seja, não se trata de sustentar a crença neste trabalho, mas de afirmar que ela existe dentre os discursos “já-ditos” e é, dessa forma, reproduzida dialogicamente no discurso publicitário analisado. Para tanto, indica-se a leitura do artigo de Welzer-Lang (2001) sobre o predomínio do masculino e do heteronormativo, e da entrevista de Tatiana Roque em Furniel *et al.* (2016), em que é discutida a associação histórica entre gênero e objetividade.

5 Nomes e imagens dos consumidores foram preservados, neste trabalho, para evitar sua identificação, porém reitera-se que todos os comentários foram feitos publicamente, no Facebook oficial da marca.

Figura 4 – Comentários no Facebook da marca



Fonte: Facebook de “O Boticário”. Disponível em: <https://pt-br.facebook.com/oboticario/>. Acesso em: 13 abr. 2017.

Dentre esses comentários, salientam-se as marcas linguísticas: “com essência para homem” e “o único que dá pra usar por nós é aquele de limão”. Tais signos são índices axiológicos, pois denotam valores do que é ser homem, pelo menos na autorrepresentação que é deduzível dos comentários enunciados. Evidenciam-se, nesse trecho, as relações dialógicas que sustentam e, de certa forma, justificam as construções identitárias exploradas no vídeo da marca e também no *banner* eletrônico: é coisa de homem se cuidar, desde que com produtos “próprios para homens”, que não devem cheirar a flores, mas ao ácido “limão”.

A publicidade reproduz discursos e estereótipos de gênero, uma vez que exagera nas representações escolhidas com o intuito de provocar o humor; entretanto, tais discursos ainda se encontram em acordo com o que, pelo menos, parte do auditório a quem se destina exige nesse canal de contato com a marca. Há marcas de gênero enraizadas em paradigmas culturais, porém tais paradigmas persistem também nos discursos individualmente produzidos por consumidores.

Além disso, as generalizações não se restringem à publicidade, como se constata em: “Vocês deveriam fazer hidratantes com essência para homem, o único que dá pra usar por nós é aquele de limão”. A exigência ou demanda desse consumidor, demarcada por “Vocês deveriam”, corrobora a necessidade, por ele percebida e explorada posteriormente pela marca, de um produto que tenha “essência para homem”, ou seja, que cheire de forma diferente de todos aqueles cheiros disponíveis para os outros públicos da marca, e reitera a existência de um grupo ou uma classe da qual faz parte e em nome da qual pretende falar, explicitada em “por nós”. Tal signo traz em si, ao mesmo tempo, a

alteridade e a dialogia, a exemplo da afirmação de Ponzio (2008) de que o diálogo e a alteridade são primordiais e constitutivos do signo.

O dialogismo entre os três enunciados demonstra um dos aspectos basilares da teoria bakhtiniana: nenhum discurso pode ser compreendido plenamente se analisado de forma isolada ou separadamente de outros discursos e do contexto da enunciação. No caso da linha “MEN” de “O Boticário”, há um discurso de gênero que, sem se considerar o *continuum* de discursos anteriores e práticas sociais e discursivas que vão além da mídia, teria uma compreensão limitada e, além disso, poderia parecer somente um discurso arraigado, estereotipado e monolítico. Ao se tecerem as relações dialógicas, percebe-se que tal discurso de gênero responde às formas como alguns consumidores homens que acompanham a marca se autorrepresentam na mídia social.

Também é mediante as relações dialógicas que se compreende que o macho ou o ogro que risca um fósforo no próprio pescoço não é um signo monovalente no contexto da campanha publicitária, mas plurivalente. Há um “você” que habita o ogro e necessita de cuidados. Essa plurivalência pode ser interpretada como alteridade constitutiva ou, por outro lado, seguindo um pensamento estruturalista, inclusive como uma dicotomia (nesse caso, “você” é o que o ogro não é). Enfim, nas três materialidades textuais (anúncio, vídeo e comentários do Facebook), encontram-se construções identitárias enraizadas na cultura e no contexto social, ainda que não sejam plurais no sentido de abarcar outras identidades de gênero existentes.

## Considerações finais

Averiguou-se, na análise das marcas de gênero encontradas nas linguagens imagética, verbal e sonora dos enunciados, a correspondência à explanação de Rajagopalan (2003, p. 74), de que “os indivíduos não têm uma identidade fixa anterior e fora da língua”. Os comentários de consumidores no Facebook confirmam a necessidade de se autorrepresentarem como homens e de serem reconhecidos pela marca como indivíduos pertencentes a uma classe ou grupo com anseios próprios, que, portanto, requer uma linha de cuidados específica, que não se destine a indivíduos de outros gêneros. No caso estudado, o indivíduo assume uma identidade para si, expressa-a verbalmente na mídia social, e a marca de perfumaria responde ao enunciado daquele com o lançamento de uma linha de produtos específicos e de um discurso publicitário que corrobora paradigmas e, também, estereótipos de gênero.

Dos resultados da análise, destacam-se os índices axiológicos presentes na linguagem empregada pelos consumidores-comentaristas da marca. Além disso, a resposta da marca aos seus consumidores na publicidade *on-line* e audiovisual não é isenta de valores, pelo contrário, são utilizadas diversas marcas axiológicas que contribuem para atender às carências de identificação e de consumo dos seus seguidores, ainda que o discurso de gênero e os estereótipos sejam, em certo grau, atenuados por meio do humor e do exagero da virilidade dos personagens, criando quase que uma sátira do “homem macho”.

A teoria dialógica de Bakhtin e seu Círculo preconiza que uma mesma palavra contém diferentes vozes e sentidos plurais que se acumulam em função de diferentes enunciações e contextos. Desse modo, as palavras funcionam como uma microarena em que se confrontam valores sociais contraditórios, pois se revelam, “no momento de sua expressão, como o produto da interação viva das forças sociais”. (VOLOCHÍNOV, 2009, p. 67).

Juntamente com a base teórica dialógica, as concepções de identidade de Hall (2003; 2004), Bauman (2005) e Castells (1999) ajudam a explicar o poder constitutivo das representações e das práticas sociais, uma vez que tratam as identidades como construções relacionais. Por serem as identidades instituídas nos processos interativos, o discurso de gênero veiculado na publicidade da linha “MEN”

requer a atenção para outros discursos presentes no contexto social e nas interações vivenciadas pela marca com seus consumidores. Assim como Hall (2003) afirma, a partir da forma como é interpelado ou representado, o indivíduo pode realizar uma ou outra identificação. O vídeo e o anúncio *on-line* representam, de certa maneira, um exagero das identificações anteriormente expressas pelos seus consumidores.

Em suma, o diálogo entre cultura, gênero social e discurso midiático coloca em foco a natureza social da linguagem. Cabe reiterar que, na teoria dialógica, a significação não é dada *a priori*, pois emerge a partir das relações dialógicas tecidas na e pela linguagem, o que significa que o dialogismo não é somente textual ou discursivo, mas cultural.

## Referências

- BAKHTIN, M. **Estética da criação verbal**. 5.ed. Tradução de Paulo Bezerra. São Paulo: Martins Fontes, 2010.
- BAUMAN, Z. **Identidade**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2005.
- BOURDIEU, P. **A dominação masculina**. 4.ed. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2005.
- BRAIT, B.; CAMPOS, M. I. B. Da Rússia czarista à web. In: BRAIT, B. (Org.). **Bakhtin e o Círculo**. São Paulo: Contexto, 2009. p. 15-30.
- CASTELLS, M. **O poder da identidade. A era da informação: economia, sociedade e cultura**. 3.ed. Tradução de Klauss B. Gerhardt. São Paulo: Paz e Terra, 1999. v. 2.
- DAHLET, P. Dialogização enunciativa e paisagens do sujeito. In: BRAIT, B. (Org.). **Bakhtin: dialogismo e construção do sentido**. 2.ed. rev. Campinas: Unicamp, 2005. p. 55-84.
- DICIONÁRIO de Português *on-line*, 2016. Disponível em: <<http://dicionarioportugues.org/pt/>>. Acesso em: 20 jul. 2016.
- FARACO, C. A. Bakhtin e os estudos enunciativos no Brasil: algumas perspectivas. In: BRAIT, B. (Org.). **Estudos enunciativos no Brasil: histórias e perspectivas**. Campinas: Pontes; São Paulo: Fapesp, 2001. p. 27-38.
- FARINA, M.; PEREZ, C.; BASTOS, D. **Psicodinâmica das cores em comunicação**. 6.ed. São Paulo: Blucher, 2011.
- FEUERBACH, L. **Princípios da filosofia do futuro**. Covilhã: LusoSofia, 2008.
- FIORIN, J. L. Interdiscursividade e intertextualidade. In: BRAIT, B. (Org.). **Bakhtin: outros conceitos-chave**. São Paulo: Contexto, 2006. p. 161-193.
- FURNIEL, A.; LOBATO, F.; CERQUEIRA, R. C. As mulheres e a objetividade [*on-line*]. **SciELO em Perspectiva: Humanas**, 2016. Disponível em: <<http://humanas.blog.scielo.org/blog/2016/01/28/as-mulheres-e-a-objetividade/>>. Acesso em: 10 dez. 2017.
- GERALDI, J. W. **Ancoragens: estudos bakhtinianos**. São Carlos, SP: Pedro & João Editores, 2010.
- HALL, S. **A identidade cultural na pós-modernidade**. 9.ed. Rio de Janeiro: DP&A, 2004.
- HALL, S. A centralidade da cultura: notas sobre as revoluções do nosso tempo. **Educação & Realidade**, Porto Alegre, UFRGS/FACED, v. 22, n. 2, jul./dez. 1997.
- HALL, S. **Da diáspora: identidades e mediações culturais**. Belo Horizonte: Editora da UFMG, 2003.
- KNOLL, G. F. **Relações de gênero na publicidade: palavras e imagens constituindo identidades**. 2007. 136 f. Dissertação (Mestrado em Letras) – Universidade Federal de Santa Maria, Santa Maria, RS, 2007.
- MARCHEZAN, R. C. Diálogo. In: BRAIT, B. (Org.). **Bakhtin: outros conceitos-chave**. São Paulo: Contexto, 2006. p. 115-131.
- PEREIRA, V. L. Gênero: dilemas de um conceito. In: STREY, Marlene N.; CABEDA, S. T. L.; PREHN, D. R. (Org.). **Gênero e cultura: questões contemporâneas**. Porto Alegre: EDIPUCRS, 2004.
- PONZIO, A. **A revolução bakhtiniana**. São Paulo: Contexto, 2008.
- POSSENTI, S. **Os limites do discurso: ensaios sobre discurso e sujeito**. Curitiba: Criar, 2002.
- RAJAGOPALAN, K. **Por uma linguística crítica: linguagem, identidade e a questão ética**. São Paulo: Parábola, 2003.
- SILVA, T. T. da. A produção social da identidade e da diferença. In: SILVA, Thiago T. da. (Org.). **Identidade e diferença: a perspectiva dos estudos culturais**. Petrópolis, RJ: Vozes, 2000. p. 73-102.

SCOTT, J. Gênero: uma categoria útil de análise histórica. **Educação e Realidade**, Porto Alegre, v. 2, n. 20, p. 73-99, jul./dez. 1995.

TODOROV, T. Prefácio à edição francesa. In: BAKHTIN, M. **Estética da criação verbal**. 5.ed. Tradução de do russo: Paulo Bezerra. São Paulo: WMF Martins Fontes, 2010. p. XIII-XXXII.

VESTERGAARD, T.; SCHRODER, K. **A linguagem da propaganda**. São Paulo: Martins Fontes, 2000.

VOLOCHÍNOV, V. N. A palavra na vida e na poesia: introdução ao problema da poética sociológica. In: VOLOCHÍNOV, V.; BAKHTIN, M. **Palavra própria e palavra outra na sintaxe da enunciação**. São Carlos: Pedro & João Editores, 2011. p. 147-181.

VOLOCHÍNOV, V. N. Discurso na vida e discurso na arte: sobre poética sociológica. Tradução para uso didático: Carlos Alberto Faraco e Cristóvão Tezza, da versão americana “Discourse in life and discourse in art: concerning sociological poetics”. In: VOLOCHÍNOV, V. N. **Freudism**. New York: Academic Press, 1976. p. 1-25. Digitalizado.

VOLOCHÍNOV, V. N. **Marxismo e filosofia da linguagem**: problemas fundamentais do método sociológico da linguagem. 13.ed. São Paulo: Hucitec, 2009.

WELZER-LANG, D. A construção do masculino: dominação das mulheres e homofobia. **Estudos feministas**, ano 9, p. 460-482, 2º sem. 2001.

WOODWARD, K. Identidade e diferença. In: SILVA, T. T. da. (Org.). **Identidade e diferença**: a perspectiva dos estudos culturais. Petrópolis, RJ: Vozes, 2000. p. 7-72.

ZOZZOLI, R. M. D. A noção de compreensão responsiva ativa no ensino e na aprendizagem. **Bakhtiniana**, São Paulo, v. 7, n. 1, p. 253-269, jan./jun. 2012. Disponível em: <<https://revistas.pucsp.br/index.php/bakhtiniana/article/view/8943/7567>>. Acesso em: 23 mar. 2018.