

“HOMENS QUE GOSTAM DE SER HOMENS”

A construção do sujeito viril no universo publicitário sob o prisma da intertextualidade

"Hombres a que les gusta ser hombres": la construcción del sujeto viril en el universo publicitario a la luz de la intertextualidad

Rafael de Souza Bento FERNANDES¹

Francisco Vieira da SILVA²

RESUMO: No presente trabalho, analisa-se o fenômeno da intertextualidade em uma peça publicitária fílmica/comercial, que divulga o desodorante masculino *Old Spice*, da P&G. A análise demonstra como se dá a relação do comercial com textos de mídia de massa tanto na tessitura composicional, com a retomada das personagens Tarzan e James Bond quanto no estilo da narrativa fílmica, com a movimentação de câmera e cena de explosão, típicas dos filmes de ação. Esses recursos contribuem para a construção de representações exacerbadas e insólitas (TODOROV, 1970) de virilidade, com as quais o leitor se identifica. Pretende-se compreender os processos de produção de sentido por sujeitos ativos, que mobilizam estratégias linguísticas (e imagéticas), em face de uma dada intencionalidade: nesse caso, a introdução (e venda) de um produto no mercado brasileiro.

PALAVRAS-CHAVE: intertextualidade. Publicidade. Virilidade.

RESUMEN: En el presente trabajo, se analiza el fenómeno de la intertextualidad en una pieza publicitaria fílmica/comercial, que divulga el desodorante masculino *Old Spice*, de P&G. El análisis demuestra cómo se da la relación del comercial con textos de *mass media* tanto en el tejido composicional, con la retomada de los personajes Tarzan y James Bond, como en el estilo de la narrativa fílmica, con el manejo de cámara y escenas de explosión, típicas de las películas de acción. Estos recursos contribuyen a la construcción de representaciones exacerbadas e insólitas (TODOROV, 1970) de virilidad, con las que el lector se identifica. Se pretende comprender los procesos de producción de sentido por sujetos activos, que movilizan estrategias lingüísticas (y visuales), frente a una determinada intencionalidad: en ese caso, la introducción (y venta) de un producto en el mercado brasileño.

PALAVRAS CLAVE: Intertextualidad. publicidad, virilidade.

¹ Doutorando em Linguística pela Universidade Estadual de Maringá – PLE/UEM, com período “sanduíche” (CAPES-PSDE/Edital 2016) pela Faculdade de Letras da Universidade de Coimbra, Portugal – FLUC. Membro do Grupo de Pesquisa em Análise do Discurso da UEM - GEDUEM/CNPq. rafael.sbf.fernandes@hotmail.com.

² Doutor em Linguística pela Universidade Federal da Paraíba (UFPB). Professor adjunto da Universidade da Universidade Federal Rural do Semi-Árido (UFERSA), Campus Caraúbas, Rio Grande do Norte. Docente do Programa de Pós-Graduação em Letras (PPGL) da Universidade do Estado do Rio Grande do Norte (UERN), Campus Avançado Maria Eliza de Albuquerque Maia (CAMEAM), Pau do Ferros, Rio Grande do Norte. francisco.vieiras@ufersa.edu.br

1. INTRODUÇÃO

Poder, força, maturidade, segurança e beleza (física e moral) são algumas das características com as quais nossa cultura caracteriza a virilidade (VIGARELLO, 2013). Esse pressuposto não se baseia numa concepção metafísica de mundo, mas em processos de atribuição de sentidos materializados em textos, que circulam socialmente. É o caso do super-herói estadunidense “Superman” que, conforme a análise de Eco (1987), tem dupla função simbólica: atua como “suporte físico de projeção” (o leitor, submetido a uma rotina medíocre, coloca-se no lugar da personagem e vive suas aventuras) e, ao mesmo tempo, reafirma os valores de manutenção do *status quo* (já que o “Homem de Aço” defende, prioritariamente, a propriedade privada nos quadrinhos). É também o caso de filmes, de novelas, de músicas, de jogos eletrônicos, etc., que povoam um universo textual, cujo “horizonte social” assegura uma relação firme e estável entre a masculinidade, a virilidade e a dominação.

Com efeito, na produção de campanhas para divulgação e venda de (novos) produtos, os publicitários recorrem frequentemente a textos que os leitores reconheçam e que estejam em sintonia com os valores do público-alvo. Na interlocução que caracteriza a linguagem, representações são (re)criadas, como, por exemplo, de virilidade. Assim, a pergunta norteadora do estudo é: como se dá o processo de retomada intertextual de textos de mídia de massa em um filme publicitário (o comercial “O chamado”, da *Old Spice*) que toma o “homem viril” como a base sobre a qual os produtores do texto apoiam o produto que comercializam? Pretende-se compreender os processos de produção de sentido por sujeitos ativos, que mobilizam estratégias linguísticas (e imagéticas), em face de uma dada intencionalidade.

Para tanto, em um primeiro momento, haverá uma discussão teórica sobre o estatuto do texto como objeto de estudo nas ciências da linguagem, bem como sobre os modos pelos quais as materialidades não verbais produzem sentido. Em um segundo momento, tem-se a análise do *corpus* em relação à sua constituição

heterogênea intertextual para o estabelecimento do sujeito viril, do “homem Homem”.

2. HETEROGENEIDADE DO TEXTO

O conceito de texto não é, de modo algum, consensual entre os pesquisadores envolvidos com a análise dos processos de significação e de sentido. Mesmo no campo da Linguística do Texto (doravante, LT), há uma série de deslocamentos, rupturas e empréstimos de áreas limítrofes do conhecimento que revelam a heterogeneidade da disciplina, como o estruturalismo saussuriano e o princípio dialógico bakhtiniano de linguagem.

A “teoria de texto” abrange uma longa elaboração teórica que pode ser definida em três princípios basilares, quais sejam: 1) a produção textual é uma atividade verbal, 2) a produção textual é uma atividade verbal consciente e 3) a produção verbal é uma atividade interacional. Nesse sentido, segundo Bentes (2003), uma dada “manifestação verbal” - um texto - é formada por elementos linguísticos selecionados e alternados pelos falantes durante a “atividade verbal”, de modo que os interlocutores mobilizam “conhecimentos” (de ordem cognitiva) para elaboração de “estratégias” (modalizada por mecanismos de antecipação), regidas por práticas socioculturais.

Quando se trata da “alteridade” como processo constitutivo do jogo da linguagem, podem-se perceber ecos bakhtinianos na construção da LT. Considerar o texto o lugar da interação é um gesto analítico que tem como pressuposto o fato de que a “realidade” não é exterior à linguagem. Segundo o círculo de Bakhtin, ao contrário: é na dinâmica do *Eu* com o *Outro* que os “objetos do discurso” (as coisas) se instauram, ganham voz e se assentam em algum material semiológico, produto da criação ideológica, esta, por sua vez, imersa num dado entorno comunicativo e social. Comunicativo, porque a palavra sempre se dirige a um interlocutor, que nunca é abstrato (somente, talvez, na artificialidade do dicionário ou das interações idealizadas das gramáticas normativas). E social, porque as interações de linguagem não ocorrem no vazio,

mas estão submetidas ao confronto histórico das múltiplas vozes que constituem as tomadas de posição no discurso.

De acordo com Faraco (2005), dessa característica decorre a metáfora do diálogo: da interação que ocorre incessantemente e que configura as verdades sociais como expressão e regulamentação de grupos no horizonte ideológico de uma época. Parafraseando o autor, as palavras não tocam as coisas (numa relação saussuriana de significado e significante), mas penetram na camada dos discursos que as recobre. Isso quer dizer que os sentidos são dados à plurivocidade e uma mesma palavra pode significar, inclusive, o seu oposto se submetida à análise da situação. Portanto, o interlocutor não recebe pacificamente o discurso do outro como se estivesse despido de axiologias culturalmente construídas, direcionadas por suas inúmeras contradições e interesses. Ele as recebe, mas não as devolve da mesma maneira; é um “espelho quebrado” que não reflete, mas refrata a luz para outras direções, “distorcendo” a imagem original.

A compreensão e avaliação de um enunciado (concordância ou discordância), de acordo com Volochínov/Bakhtin (1926), sempre engloba a situação pragmática com o aspecto verbal. A vida não afeta o enunciado de fora; ela penetra e exerce influência de dentro, enquanto unidade e comunhão da existência entre falantes e julgamentos de valores sociais. Sob esse enfoque, os sujeitos são participativos, pois, ao mesmo tempo em que constroem a interação a partir da alteridade, transformam as situações ao trazer para comunicação suas experiências particulares. Como essa palavra não se dispersa em um vazio sem história, é necessário supor que haja um “horizonte social”, que determina a criação ideológica de um grupo (um horizonte da literatura, da ciência, da moral, do direito, etc.), que orienta os valores construídos na interação. (BAKHTIN; VOLOCHÍNOV, 2009).

Em confluência com a tese de que a linguagem não se dá no vazio (de sujeitos e de contexto), para Cavalcante e Filho (2010), assumir o paradigma sociocognitivista implica na necessidade de uma investigação atenta aos sistemas de conhecimento acionados/ construídos no momento da produção e interpretação, bem como do contexto (imediate e o sócio-histórico) em cada situação. Dessa maneira,

O mesmo caráter dinâmico – fortalecido [...] pelo olhar sociocognitivo sobre o texto – acaba por determinar o direcionamento das investigações dos fenômenos. Os gêneros textuais e as estratégias textual-discursivas [...] são estudados com base no pressuposto de que a interação é a instância de concretização das relações sociocognitivas, e por isso mesmo deve ser a unidade analítica por excelência. Os usos linguísticos, portanto, são a chave para se desvelarem os fenômenos. (CAVALCANTE; FILHO, 2010, p. 61).

Cavalcante e Filho (2010) problematizam, na sequência do estudo, o estatuto de texto como eminentemente verbal e advogam sobre a necessidade de se levarem em consideração outros recursos semióticos, tendo em vista a natureza multimodal (mais de um tipo de código, segundo Kress e Leeuwen) dos textos que circulam socialmente. Assim sendo, cores, traços, objetos em cena e até mesmo o movimento da câmera (no caso de textos cinematográficos) constituem recursos/estratégias que, ao serem mobilizados em textos publicitários, por exemplo, produzem sentido, regulados por uma forte intencionalidade: nesse caso, a venda do produto. Corroborando a esse ponto de vista Romualdo (2014), para quem a análise de elementos não verbais em análise linguística é fruto do desenvolvimento natural de um campo teórico cujo objeto é aquilo que os homens usam para interagir (o texto) em confluência com o desenvolvimento tecnológico, que multiplicou suas formas e o seu modo de circulação.

O texto é, portanto, um objeto dinâmico, multifacetado, resultante de uma atividade sociocognitiva de linguagem, atravessada por valores histórico-sociais e determinados pelo *Outro*. É também um objeto profundamente heterogêneo, já que, longe de ser um bloco homogêneo, fechado em si, é atravessado por múltiplas vozes e por múltiplos outros textos com os quais mantém uma relação de referência, deslocamento, ruptura, etc..

A base para essa compreensão da “heterogeneidade” deriva do termo “polifonia” (inicialmente, do campo da música), adotado por Bakhtin para caracterizar um aspecto fundamental da obra literária de Dostoiévski: a pluralidade de vozes numa relação de equidade (BEZERRA, 2005). O conceito foi incorporado pela semântica de Ducrot (1987) que, opondo-se à tese da unidade

do sujeito, caracteriza as instâncias linguísticas envolvidas na cena enunciativa: os locutores (aquele que se atribui o dizer) e os enunciadores (como uma posição, assimilada ou não pelo locutor).

Pautando-se no dialogismo bakhtiniano e na psicanálise, Althier-Revuz (2004) atenta para o fato de que há formas “constitutivas” e formas “mostradas” de heterogeneidade. Enquanto as formas mostradas apresentam marcações linguísticas (como aspas, itálico e travessão) que recuperam o discurso do outro, as formas constitutivas são da esfera do inconsciente. Por sua vez, a crítica literária Kristeva, para explicar o dialogismo bakhtiniano, utilizou-se do termo “intertextualidade”, cuja noção aponta para o fato de que um texto não subexiste sem o outro, quer como forma de atração, quer como forma de rejeição. (ZANI, 2003).

As análises promovidas por Koch e Elias (2008) compreendem, ainda, componentes não verbais de diferentes gêneros textuais, como unidades que promovem o processo de retomada na produção de sentidos. Esse processo pode ocorrer de duas formas: explicitamente, quando há citação da fonte (como acontece nos discursos relatados, nas traduções, nos resumos, etc.) ou implicitamente, quando, sem a citação direta da fonte, cabe ao leitor recuperá-la na memória para construir o sentido do texto (como acontece nas alusões, na paródia, nas ironias, etc.). Esses conhecimentos de textos, na atividade de leitura, segundo Koch e Elias (2008) referem-se à língua (usos e acepções de palavras), às “coisas do mundo” (da caracterização de um modo de ser, viver e pensar em uma cultura) e ao modo de organização, estilo e propósito comunicacional de uma dada materialidade (como, por exemplo, o conhecimento da organização das histórias em quadrinhos ou de filmes de ação).

Na concepção de intertextualidade implícita, considera-se a manipulação que o produtor de um texto opera sobre o texto alheio (ou mesmo próprio), com o fim de produzir determinados efeitos de sentido. Em decorrência desse caráter, para Cavalcante e Filho (2010), a intertextualidade (assim como a referenciação, a articulação tópica e a metadiscursividade) configura-se como uma estratégia textual-discursiva.

3. A CONSTRUÇÃO DO SUJEITO VIRIL SOB O PRISMA DA INTERTEXTUALIDADE

De forma breve, discutiram-se alguns aspectos da interação verbal, que se dá “via texto”, em termos de horizonte social e intencionalidade, assim como se assumiu a premissa de que a intertextualidade é uma estratégia textual-discursiva. O objetivo é fazer ranger esses conceitos, aplicando-os à análise do *corpus*, uma narrativa fílmica da marca *Old Spice*, de 2014. Antes de empreender o movimento analítico, contudo, é necessário tratar da circulação do *corpus*.

A *Old Spice*, campeã de vendas no segmento de desodorantes, é um ícone estadunidense de cuidados com a aparência masculina. Segundo a fabricante, o produto mescla eficiência e proteção com fragrâncias que “despertam o lado mais masculino de cada homem”. A grande reviravolta da marca começou em janeiro de 2010 quando, perdendo espaço para outras empresas como a *Dove* e a *Nívea*, a *P&G* inovou no lançamento da campanha com uma nova proposta e um novo *slogan*, “The man your man should smell like” (“O homem que seu homem pode cheirar como”), protagonizada pelo ator e ex-jogador de futebol americano Isaiha Mustafa, que interpretava o *Old Spice Guy*, um conquistador de mulheres e garoto-propaganda para “Homens que gostam de ser homens”.³

Em um dos comerciais que compõe a série, o ex-jogador (musculoso, sem camisa e com voz grave), dirigindo-se às mulheres (“Hello ladies?”), pergunta: “O seu homem se parece comigo?”. Ele responde a própria pergunta: “Não”. No entanto, há uma esperança: os homens das mulheres a quem a personagem se dirige podem cheirar como ele, desde que utilizem os produtos *Old Spice*.

“Mas eles devem usar *Old Spice*?”. As respostas são: “Eu não sei, você gosta do cheiro de aventura?” e “Você quer um homem que cheire como se ele pudesse fazer um bolo gourmet numa cozinha dos sonhos que ele construiu para

³ Para maiores informações, ver:

1) <<http://www.adnews.com.br/publicidade/old-spice-estreia-no-brasil-acendendo-vela-com-lanchamas>> . Acesso: em 10 jan. 2016.

2) <<http://www.meioemensagem.com.br/home/comunicacao/noticias/2014/03/07/Old-Spice-estreia-no-Brasil-para-resgatar--masculinidade-.html>> . Acesso em: 10 jan. 2016.

3) <<http://tudoparahomens.com.br/old-spice-chega-ao-brasil/>>. Acesso em 10 jan. 2016.

você com as próprias mãos?”. A constatação é algo como: claro que vocês gostariam, então “se atirem para a melhor noite de suas vidas”.⁴

Durante o monólogo (que simula um diálogo), o *Old Spice Guy* sai de uma praia e aparece em um lago equilibrando-se sobre um tronco, rodeado por uma floresta de coníferas, onde há, no horizonte, uma montanha com o cume congelado. Em seguida, anda sobre as águas desse lago e entra na cozinha de uma casa (segurando o bolo com uma mão e serrando um pedaço de madeira com a outra), que acaba numa cachoeira. A personagem cai em uma banheira externa que, ao final, se desfaz, revelando uma moto sobre a qual ele está sentado.

Há vários elementos de (des)encontro entre os enunciados jocosos e o plano imagético, onde ocorrem situações “absurdas”, “sem sentido”. O sucesso foi imediato: 6.700.000 de visualizações em apenas um dia e mais de 23 milhões de visualizações após 36 horas (atualmente o vídeo já ultrapassou a barreira das 47 milhões de visualizações). Além disso, os seguidores no *Twitter* aumentaram em 2700%, a interação com os seguidores no *Facebook* cresceu 800%, o *site* da marca aumentou seu tráfego de visitas em 300%, o canal no *YouTube* passou a ser um dos mais assistidos da rede e as vendas aumentaram em 125% nos seis meses seguintes.⁵

Em 2014, a linha de produtos foi trazida ao Brasil e a publicidade promovida pela P&G no país também foi intensa. Para citar algumas das estratégias de divulgação, no site oficial⁶, o leitor navega no extraordinário mundo do “homem Homem”, como se estivesse seguindo um mapa virtual do tesouro, cujo percurso começa e termina na “Ilha do Cabra Macho”. No item “Homenidade”, somos encaminhados pelo *hiperlink* à página oficial do Facebook, onde se pode criar o “RG de Homem”. A brincadeira consiste num teste de perguntas, a saber:

⁴ Segue a transcrição do áudio em inglês do vídeo: “Hello ladies, how are you? Fantastic! Does your man look like me? No! Can he smell like me? Yes! Should he use Old Spice Body Wash? I don’t know! Do you like the smell of adventure? Do you want a man who can smell like he can bake you a gourmet cake in the dream kitchen he built for you with his own hands? Of course you do! Swan Dive – into the best night of your life. So ladies should your man smell like an Old Spice Man? You tell me!”, disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=uLTl0wBF0kE>>. Acesso 10 jan. 2016.

⁵ Para maiores informações, ver: < http://mundodasmarcas.blogspot.com.br/2014_02_23_archive.html>. Acesso em 11 jan. 2016.

⁶ Disponível em: <www.homenidade.com.br>. Acesso em: 01. fev. 2016.

- 1) Você sabe o que é uma chave Phillips?
- 2) Você já fez o carro pegar no tranco?
- 3) Você conhece mais de cinco cores?
- 4) Você conhece a regra de impedimento?
- 5) Você teria um leão como animal de estimação?

Não é possível “errar” as questões de sim ou não, já que se você “erra”, recebe mensagens como “Tente puxar pela memória”, “Ops! O verdadeiro homem deve saber a resposta!” e “Que foi, tá com medinho?”. A tessitura composicional desse texto caracteriza o “homem Homem” como aquele que sabe usar ferramentas (1), entende de mecânica de veículos (2), conhece/gosta de futebol (4), não se atém a detalhes (femininos?) como cores (3) e, como item absurdo, é capaz de dominar um leão (5) – “o rei da floresta” – que, metaforicamente empresta as características de ferocidade e realeza ao dono. Ainda na página do *Facebook*, dentre os conteúdos disponibilizados, há alguns tópicos fixos, como é o caso da série “O Lobo Responde”, uma espécie de “correio masculino”, atravessado pelo intertexto dos contos de fadas, que ninguém ousaria levar a sério, onde a regra é chamar a atenção para conseguir uma interlocução com o Lobo.

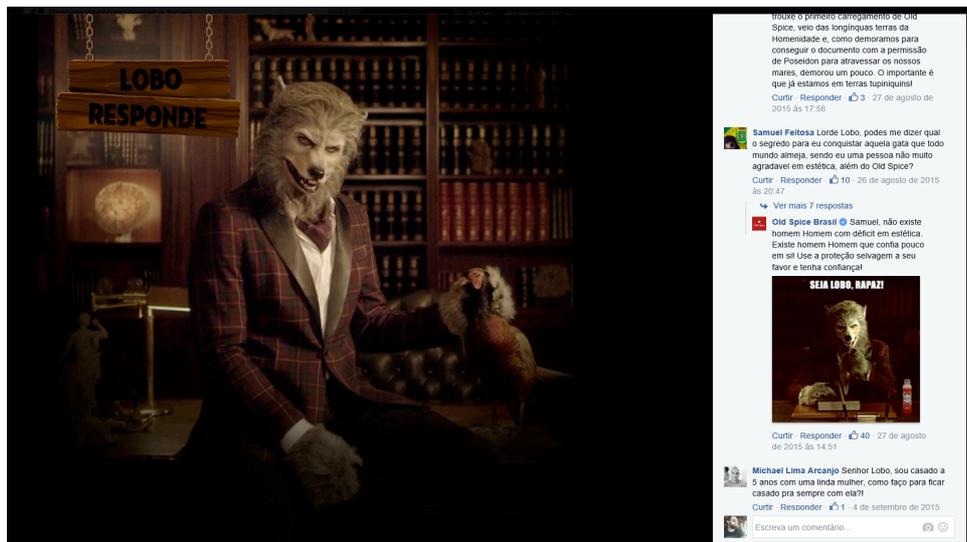


FIG.1. O lobo responde. **FONTE:** Página oficial do Old Spice no Facebook,

Segundo Todorov (1970), o “fantástico” é uma vacilação experimentada em que já não se conhece mais as leis naturais frente a um acontecimento, aparentemente, sobrenatural. Define-se, pois, uma relação outra do real com o

imaginário, na qual o leitor não rechaçará a interpretação alegórica. Dito de outra forma, constitui sua própria manifestação como auto-designação, intervindo no desenvolvimento da narrativa. O leitor percebe a “brincadeira” de retomar o lobo-mau (e não o lenhador), compreende que se trata da personagem que come (na dupla acepção da palavra) a Chapeuzinho e a Vovó e lhe pede dicas de conquista.

Esse caráter jocoso e, em certa medida surreal, que separa os homens “de verdade” dos “homens não-Homens” foi o mote para o primeiro comercial do produto no país (o *corpus* do estudo), com o “embaixador da marca”, o ator de novelas Malvino Salvador. O pequeno filme, produzido pela agência *Grey Brasil*, com 1’, 30”, 5” de duração, retrata alguns “homens Homens” (a espécie em extinção) sendo reunidos por uma figura misteriosa para anunciar a chegada do único desodorante “com partículas de cabra-macho”. Foram segmentadas três cenas para análise da construção da intertextualidade.

O primeiro recorte é também o começo do filme, no qual, antes da narração (apenas com a trilha sonora), aparece um homem sem camisa, sem pelos no corpo, com barba e cabelos rudemente aparados derrubando um coco com um único chute na árvore (o qual, em seguida, “abre” com as próprias mãos):



RECORTE 1. (0'0" - 0'5"). FONTE: YouTube.

Este homem é interrompido por um som que lembra um assobio. Na sequência, a câmera focaliza seu rosto (primeiríssimo plano) ⁷ e passa-se para a próxima cena. O segundo homem que ouve o chamado do *Old Spice* é diferente do primeiro. Em um ambiente urbano de alto luxo, leva duas mulheres sedutoras a uma festa de gala, trajando um esmoquin. Um carro passa sobre uma poça de água enlameada e, por consequência, suja a segunda personagem. Melhor: sujaria, caso ele, mesmo sem olhar, não tivesse se protegido com o casaco (que, incrivelmente, nem ao menos se molha). O rapaz ouve o assobio e, por causa disso, deixa as acompanhantes e corre para responder ao chamado.



⁷ Planificação, segundo Nogueira (2010, p. 133), refere-se às formas de destrinchar uma produção fílmica. “No fundo, trata-se de responder à questão fulcral desta fase: como visualizamos a ação? Como a vamos mostrar?(...) o esforço deve ser sempre orientado no sentido de conseguir aquilo que seria o guião técnico perfeito, ou seja, uma planificação que, de tão minuciosa e exactamente possível, permita antever o que será a obra final”. A movimentação da câmera é um dos aspectos prioritários de uma composição fílmica, seguem as classificações utilizadas no estudo. 1) *Plano Aberto*: a câmera está distante do objeto, que ocupa uma pequena do cenário; 2) *Plano Médio*: a câmera está a uma distância média do objeto, que ocupa parte considerável do ambiente, mas ainda tem espaço à sua volta; 3) *Plano Fechado*: a câmera está bem próxima do objeto, que ocupa quase todo o cenário; 4) *Plano Detalhe*: a câmera enquadra uma parte do rosto ou do corpo, assim como detalhes de objetos; 5) *Plano Americano*: a figura humana é enquadrada do joelho para cima; 6) *Plano de Conjunto*: com um ângulo visual aberto, a câmera revela uma parte significativa do cenário a sua frente; 7) *Meio Primeiro Plano*: a figura humana é enquadrada da cintura para cima; 8) *Primeiríssimo Plano*: a figura humana é enquadrada dos ombros para cima. Para maiores informações, ver: < <http://www.primeirofilme.com.br/site/o-livro/enquadramentos-planos-e-angulos/>>. Acesso em 15 fev. 2016.

RECORTE 2. (0'8" - 0'16"). **FONTE:** YouTube.

Há dois intertextos que sustentam os modos de representação na construção do “objeto do discurso”, em sentido bakhtiniano, que atravessam o filme comercial até esse ponto. A “dupla função” do homem é estereotipada em seus dois extremos: o protetor, que garante a sobrevivência da família e o provedor rico (ou “pegador”), que pode sustentar um lar. (VIGARELLO, 2013). Na mídia massiva, o símbolo do domínio do homem sobre a natureza é a personagem estadunidense de 1912, Tarzan, ressignificada no comercial.

Eliminam-se características pouco desejadas segundo padrões de beleza iconográficos contemporâneos como a pilosidade corporal e a magreza, mas se mantém a ferocidade, pelo gesto e pelo olhar, da personagem criada por macacos. A mídia de massa televisiva também sustenta a segunda representação virilidade. Um homem trajado de gala com belos carros esportivos, acompanhado por mais uma mulher remete, implicitamente, ao espião James Bond, dos filmes 007 (em especial, a versão interpretada pelo ator Pierce Brosnan).

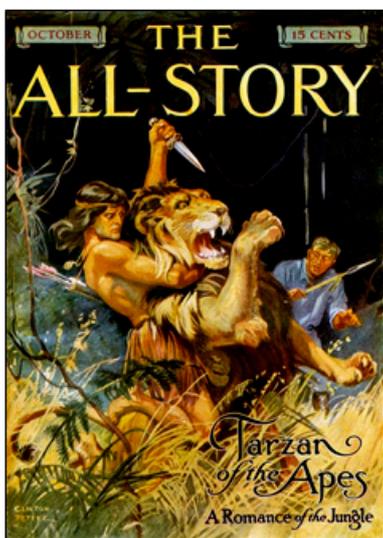


FIG.2 e 3. INTERTEXTOS. **FONTES:** Buscador de imagens Google.

Se levarmos em consideração a intencionalidade do produtor de tornar o produto conhecido em um mercado onde ele não existia, fica claro o porquê da escolha de elementos que o leitor (em especial, um homem de idade média) poderia reconhecer e, dessa maneira, “compactuar da piada” - a situação surreal, hiperbólica, que caracteriza a abordagem recente da marca.

No que diz respeito ao aspecto verbal, enuncia-se ao longo da narrativa fílmica:

Vocês são os sobreviventes de uma espécie em extinção: o homem-homem. O homem que sabe como incendiar um encontro. O homem que sempre chega lá, não importa como. A missão de Old Spice é trazer de volta o orgulho de ser e cheirar como homem. O futuro da “homenidade” está em suas mãos. Chegou Old Spice: o desodorante do homem Homem. O único com partículas de cabra-macho. Atenda ao chamado se for homem (cabra-macho).

O “chamado” dirige-se aos homens, que, segundo as duas orações adjetivas, alcançam qualquer objetivo (não importa como) e são hábeis no jogo da conquista. Esta é uma proposta exclusiva (porque se destina somente aos “homens Homens”, não aos “homens não-Homens”) e, paradoxalmente, inclusiva (já que o enunciado se inicia com o pronome “Você”). O locutor diz “atenda o chamado”, cujo verbo no imperativo foca o interlocutor que assiste a propaganda, mas há uma ressalta na forma de oração adverbial condicional (“se for homem”).

A situação absurda e engraçada, característica de toda campanha publicitária da marca, sobre os tipos “tradicionais” de homem (como sugere o nome do desodorante, “Old”, do inglês “antigo”) indica, portanto, um profundo sentido de humor, motivo de sucesso: diz o que não se pode dizer, recupera intertextos (como as personagens Tarzan e 007) quando não se pode recuperar e defende posturas que não se devem defender (as vozes mais exaltadas poderiam classificar a peça publicitária como “machista”).

O terceiro recorte, por fim, foi extraído das últimas cenas, nas quais os homens que ouviram o chamado se agrupam em um porto. A personagem interpretada por Malvino Salvador faz o caminho de moto; ao invés de estacioná-la, pula do veículo em movimento que, logo em seguida, explode.



RECORTE 2. (0'38" - 0'42"). **FONTE:** YouTube.

Se nos dois recortes anteriores, há a intertextualidade implícita pautada no conhecimento de mundo de elementos de mídia de massa - as personagens viris, cada uma a sua maneira, Tarzan e James Bond -, nesse terceiro momento, o leitor deve retomar o estilo dos filmes de ação. São características desses filmes, a movimentação da câmera rápida e abrupta (conforme a transição de planos, legendados, nesse trabalho, sobre as imagens congeladas) e as famosas cenas de explosão, nas quais, aparentemente o “homem Homem” é seguro de si o suficiente para não precisar olhar para trás:



FIG.4 e 5. INTERTEXTOS (2). **FONTES:** Buscador de imagens Google.

A propaganda da *Old Spice* - compreendida como um texto, isto é, como uma manifestação da capacidade de linguagem do ser humano, realizada através

de um sistema de códigos (em que pesam, nesse caso, o aspecto verbal, imagético, sonoro e a movimentação de câmera) - materializa representações convencionais de masculinidade, já inscritas no horizonte social de nossa época.

A novidade, bem aceita nos Estados Unidos e no Brasil, foi o modo como os publicitários mobilizaram tais valores na tessitura composicional do texto (com retomada de personagens da mídia de massa como Tarzan e o agente secreto 007) e no estilo de construção da narrativa fílmica: rápido, recortado (como indica a movimentação da câmera na transição dos planos) e explosivo (nos dois sentidos) dos filmes de ação. Pelo jogo irônico, insólito que reafirma noções tradicionais de virilidade (como poder, força e dominação) com as quais o público-alvo compactua, o produto *Old Spice* adentra o mercado brasileiro, tornando-se conhecido e, principalmente, comprado.

Considerações Finais

No presente artigo, objetivamos analisar o processo intertextual que resgata, num comercial da marca Old Spice, o “homem viril” como um valor a ser assegurado na construção de sentidos do texto publicitário. Para tanto, analisamos três recortes de um comercial televisivo da referida marca, veiculado no ano de 2014. Nessa empreitada, consideramos de fundamental importância os reodernamentos teóricos que nos permitem pensar o texto a partir de outras semioses que ultrapassam o componente verbal.

Assim, constatamos que as referências intextuais a outros textos de cunho (áudio)visual, os quais são representativos para iterar um dado padrão de virilidade, ocorrem de maneira coextensiva aos objetivos do texto propagandístico que é vender um dado produto, no caso em estudo, comercializar itens de perfumaria masculina. Para tal intento, o comercial aponta para outros dizeres, outras materialidades, de modo a evidenciar que o texto se constrói sempre numa relação de alteridade com textos já ditos e já vistos. Pensando nas especificidades do universo publicitário, é possível aventar que vender um produto de cunho exclusivista, destinado a “homens de verdade”, é lucrativo, tendo em vista que “ser homem” é imbuído de um rol de características positivas na nossa cultura. Apesar de ser um bom negócio (no sentido de que há

interlocutores que aderem aos valores “tradicionais” do papel de cada gênero), esse tipo de campanha poderia vir a sofrer represálias de diversas ordens (inclusive legais), já que o horizonte social da nossa época pressupõe a igualdade e a não discriminação.

Há uma saída: compor a narrativa fílmica de modo que ela possa ser interpretada como uma piada, uma brincadeira insólita, hiperbólica com os sentidos de virilidade em sua acepção primeira: poder, força, maturidade, segurança e beleza (física e moral). E se se trata de uma brincadeira, é natural que os elementos do conhecimento de mundo de um universo textual múltiplo (de filmes de ação, de jogos eletrônicos, de revistas em quadrinhos, etc.) sejam trazidos ao leitor, o cúmplice, que deve perceber determinadas estratégias textuais, como a ironia.

Desse horizonte ideológico de processos contraditórios (do que se pode e não se pode dizer), (re)constrói-se textualmente o sujeito viril, o “suporte de projeções” (como na leitura do Superman, de Eco (1987): seja como o predador (o intertexto com Tarzan), seja como o provedor/pegador (o intertexto do agente James Bond), seja como herói (cabra-macho) de filmes estilo “Rambo”.

REFERÊNCIAS

ALTHIER-REVUZ, J. Trad. Leci Borges Bastian e Valdir Nascimento Flores. **Entre a transparência e a opacidade**: um estudo enunciativo do sentido. Porto Alegre: EDIPUCRS, 2004.

BAKHTIN, M.; VOLOCHÍNOV, V. **Discurso na vida e discurso na arte** (sobre a poética sociológica). Trad. Carlos Alberto Faraco e Cristóvão Tezza [para fins didáticos]. 1926. Versão inglesa de I.R.Titunik a partir do original russo.

_____. **Marxismo e filosofia da linguagem**: problemas fundamentais do método sociológico da linguagem. Trad. Michel Lahud e Yara F. Viera. 13ª ed. São Paulo: Hucitec, 2009.

BENTES, A. C. Linguística textual. In: MUSSALIM, Fernanda; BENTES, A. C. (orgs.). **Introdução à linguística**: domínios e fronteiras. 3 ed. São Paulo: Cortez, 2003.

BEZERRA, P. Polifonia. In: BRAIT, Beth. (org.). **Bakhtin**: conceitos-chave. São Paulo: Contexto, 2007.

CAVALCANTE, M. M.; FILHO, V. C. Revisitando o estatuto do texto. **Revista do GELNE**, Piauí, v. 12, n.2, 2010. p.56-71.

DUCROT, O. **O dizer e o dito**. Revisão técnica da trad. Eduardo Guimarães. Campinas: Pontes, 1987.

ECO, U. **Apocalípticos e integrados**. Trad. Pérola de Carvalho. São Paulo: Perspectiva, 1987. (Coleção debates).

FARACO, C. A. **Linguagem e diálogo**: as ideias linguísticas do círculo de Bakhtin. São Paulo: Parábola Editorial, 2009.

KOCH, I. G.; TRAVAGLIA, L. C. **Texto e coerência**. 6 ed. São Paulo, Cortez, 1999. (Estudos da Linguagem; 4).

_____; ELIAS, V. M. **Ler e compreender os sentidos de um texto**. 2 ed. São Paulo: Contexto, 2008.

NOGUEIRA, L. **Manual de Cinema III** – Planificação e montagem. Covilhã: LabCom Books, 2010 (Estudos da Comunicação).

ROMUALDO, E. C. Análise de textos verbo-visuais: polifonia, intertextualidade e polêmica na divulgação da parada LGBT de Maringá/2012. In: REZENDE, L. M. [et al] (orgs.). **A interdisciplinaridade e a especificidade linguística**: teorias e práticas. São Paulo: Cultura Acadêmica, 2014. (Série Trilhas Linguísticas; 26).

TODOROV, T. **Introdução à literatura fantástica**. Trad. Sílvia Delpy. São Paulo: Editora Perspectiva, 1970.

VIGARELLO, G. A virilidade, da Antiguidade à Modernidade. In: CORBAIN, A. [et al]. **História da Virilidade** – 1. A invenção: da Antiguidade às Luzes. Trad. Francisco Morás. Petrópolis, RJ: Vozes, 2013.

ZANI, R. Intertextualidade: considerações em torno do dialogismo, **Em Questão**, Porto Alegre, v. 9, n.1, p/121-132, Jan./Jun., 2003.