

Brasileiros e Italianos no Léxico das Publicidades das Revistas Veja e L'Espresso: marcas de uma cultura de estereotipia

BRAZILIANS AND ITALIANS IN THE ADVERTISING LEXICON IN *VEJA* AND *L'ESPRESSO* MAGAZINES: SIGNS OF A STEREOTYPICAL CULTURE

Edson Roberto Bogas **Garcia***

Resumo: Por meio do levantamento de publicidades impressas veiculadas pela *Veja*, revista brasileira, e *L'Espresso*, revista italiana, publicadas entre novembro de 2012 e abril de 2013, nas quais o homem é o público-alvo selecionado, objetivamos averiguar se os itens lexicais presentes nesses textos escritos são portadores de aspectos semânticos capazes de apontar relações que caracterizem os estereótipos de masculinidade nos dois países investigados, Brasil e Itália. Para a descrição e apreciação de tais itens, utilizamos a metodologia da Linguística de Corpus, fazendo uso do programa *Wordsmith Tools*. Dentro dessa perspectiva, empregamos as ferramentas *WordList*, com o intuito de fornecer as listas de itens léxicos a serem estudados, e *Concord*, para perceber o seu cotexto/contexto. Averiguamos, a partir dessa metodologia, em nossas pesquisas, que o texto publicitário escrito, ao usar unidades lexicais dotadas de carga semântica específica, revela e tende a perpetuar esses estereótipos na sociedade das duas nações.

Palavras-chave: Publicidade. Unidades lexicais. Linguística de Corpus.

Abstract: By means of an inventory of printed advertising transmitted by the Brazilian magazine *Veja* and the Italian magazine *L'Espresso*, published

* Doutor pela Universidade Estadual Paulista “Júlio de Mesquita Filho” (UNESP). Atua no Centro Universitário de Votuporanga–SP (UNIFEV) e na Universidade Paulista (UNIP). Contato: edsonbog@terra.com.br.

from November 2012 to April 2013, in which men are the target audience, we aim at investigating whether the lexical items existing in these written texts carry semantic aspects that can point to relationships that characterize the stereotypes of masculinity in both countries investigated, i.e., Brazil and Italy. To the description and appraisal of such items we employ the methodology of Corpus Linguistics, making use of the program Wordsmith Tools. From this perspective, we utilize the WordList tool, in order to provide lists of lexical items to be studied, and the Concord tool, to understand their co-text/context. We ascertained from this methodology in our research that the advertising copy writing, using lexical units with specific semantic load, reveals and tends to perpetuate these stereotypes in society in both nations.

Keywords: Advertising. Lexical items. Corpus Linguistics.

Introdução

Entendemos cultura como

... processo cumulativo de conhecimentos e práticas resultante das interações, conscientes e inconscientes, materiais e não materiais, entre o homem e o mundo, a que corresponde uma língua; é um processo de transmissão pelo homem, de gerações em gerações, das realizações, produções e manifestações, que ele efetua no meio ambiente e na sociedade, por meio de linguagens, história e educação, que formam e modificam sua psicologia e suas relações com o mundo (NARDI, 2002, p. 4).

Dessa maneira, podemos perceber que ela reflete as diversas formas de vida dos membros de uma comunidade, ou de um grupo. Abrange, assim, desde os aspectos relacionados à nossa vida em sociedade até nossas crenças e valores acerca de nossas concepções de mundo. A cultura, nesse sentido, é uma entidade dinâmica e, por isso, variam-se os hábitos, os costumes, as ideias e as crenças compartilhadas (BORBA, 2006).

Se consideramos que as representações desses fenômenos são observadas por meio da linguagem, começaremos a compreender que o sistema

de signos linguísticos será um código de grande importância para a transmissão e recepção de conteúdos culturais, bem como de sua preservação para uma futura geração. De acordo com Matoré (1953), somente a vida em sociedade possibilita ao indivíduo atribuir um valor representativo aos seus sentimentos. É pelo viés social que a linguagem se torna um instrumento de comunicação entre as pessoas. Significa aferir, portanto, que as unidades lexicais não exprimem as coisas, mas a consciência de que nós temos delas. Para Carvalho (2009, p. 74, grifos do original), “Nestas representações é que surgem os conceitos de *visão do mundo, concepções, mentalidade*, presentes na forma de comunicação”.

Particularmente, se nos referirmos às relações entre indivíduos de países de línguas diferentes, deveremos ampliar esses aspectos. Quando tentamos observar a relação entre dois repertórios culturais distintos, por meio do sistema de produção linguística, temos de pensar na complexidade que se pode estabelecer ao se comparar aspectos que refletem a maneira de ser do outro em confronto com a maneira de sermos. Samovar e Porter (2004, p. 2) apontam que a diversidade de culturas representa um obstáculo na eficiência de uma comunicação.

Corroborando com essa inferência, ao retratar a hipótese de Sapir-Whorf, Biderman (2001, p. 115) diz que o sistema léxico é o conjunto de toda a experiência vivida em sociedade. Os membros que fazem parte dela têm o poder de fazê-lo perpetuar ou de fazê-lo desaparecer do repertório da comunidade. E acrescenta:

... todo sistema lingüístico manifesta, tanto no léxico como na sua gramática, uma classificação e uma ordenação dos dados da realidade que são típicas dessa língua e dessa cultura com que ela conjuga. Ou ainda: cada língua traduz o mundo e a realidade social segundo o seu próprio modelo, refletindo uma cosmovisão que lhe é própria, expressa nas suas categorias gramaticais e léxicas (BIDERMAN, 2001, p. 115).

Dessa forma, para sanar os possíveis ruídos de comunicação nessa interação, os produtores devem levar em conta todas as possibilidades que a língua pode oferecer. Nessa perspectiva, analisar os estereótipos do gênero masculino em culturas diferentes pode assegurar que o diálogo a ser estabelecido seja eficiente.

Consoante essa prerrogativa, o presente artigo tem como objetivo realizar um levantamento e a posterior análise de algumas unidades lexicais presentes em publicidades impressas veiculadas pelas revistas *Veja* e *L'Espresso*, nos meses de novembro de 2012 a abril de 2013, versão on-line, nas quais o homem é o público-alvo selecionado ou o protagonista das ações de venda, para averiguar se os itens lexicais, nos textos escritos publicitários, são portadores de aspectos semânticos capazes de apontar relações que caracterizem os estereótipos de masculinidade nos dois países investigados, Brasil e Itália.

Na próxima seção, para tanto, aprofundaremos questões pautadas na produção escrita desenvolvida pelos redatores publicitários, na carga semântica que o léxico pode assumir em anúncios publicitários e na sua interferência como caracterizador de estereótipos.

1 O Léxico da Publicidade na Representação de Estereótipos

Desde seu descobrimento, os meios de comunicação têm tido papel relevante nas formas de representação do binômio léxico-cultura. No entanto, notamos que os conteúdos projetados e veiculados pela mídia têm conduzido os indivíduos a interpretar a vida por um viés particularizado. Apesar de as novas ferramentas tecnológicas possibilitarem, ultimamente, uma interação cada vez mais eficiente entre emissor e receptor, ainda somos, em grande parte, destinatários passivos dessas informações.

A publicidade, considerada a responsável pela promoção de venda dentro desse processo midiático, tem a tarefa de consolidar, na mente de um considerável número de pessoas, por meio da sedução, uma ideia altamente favorável sobre um determinado produto. Para que essa sedução ocorra, é preciso incentivar seu público a comprá-lo, utilizando artifícios (SANT'ANNA, 2000), como a adoção de comportamentos sociais aceitos pela maior parte dos componentes de uma sociedade.

A publicidade é uma forma de brutal colonização cultural que não está confinada somente no aspecto do comportamento econômico, mas está refletida também no plano de valores, propondo modelos de vida que se baseiam 'no tudo e para tudo' – [...] praticamente sem exceção – aqueles que a classe hegemônica impõe porque é funcional

à obtenção dos próprios fins. Verifica-se, assim, uma forma de ‘controle social’ [...]’ (ZANACHI, 2004, p. 30).

Basta atentarmos, de maneira geral, que a mídia sempre nos condicionou a vermos em seus personagens as representações do bem ou do mal, ou do certo e errado. As produções publicitárias, por conseguinte, também desempenham o mesmo papel. Quando observamos um renomado artista, de boa índole, defendendo uma marca como a mais eficaz no mercado, percebemos que, nesse momento, cria-se uma relação simbólica, que representa o bem e a confiança entre produto e consumidor.

A empatia que a publicidade busca com o consumidor é um aspecto afetivo ou sentimental da sugestão-imitação. A publicidade sugere a conduta, e o público realiza o ato, como um processo de identificação com outras pessoas e com a mensagem. Ao direcionar a mensagem para uma identificação coletiva, a publicidade faz o público experimentar os mesmos sentimentos que elas viveram mentalmente, ou seja, situações que desejaríamos experimentar (IAHN, 2003, p. 54).

Segundo Eguizábal (2007, p. 316):

Ao contrário do que pensavam os behavioristas, hoje acreditamos que por trás dos comportamentos se encontram significados, e se a publicidade é a indústria cultural que se ocupa dos comportamentos dos consumidores, devemos descobrir os significados que se encontram nas mensagens, pois são os anúncios os vínculos necessários entre a indústria e seus clientes².

¹ La pubblicità è una forma di brutale colonizzazione culturale che non resta confinata ai livelli di comportamento economico, ma si riflette anche sul piano dei valori, proponendo modelli di vita che ricalcano “in tutto e per tutto- [...] praticamente senza eccezioni- quelli che la classe egemone impone perché funzionali al conseguimento dei propri fini”. Si verifica così una forma di “controllo sociale”.

² Al contrario de lo que pensaban los behavioristas, hoy creemos que detrás de los comportamientos se encuentran los significados, y si la publicidad es aquella industria cultural que se ocupa de los comportamientos de los consumidores, debemos poner al descubierto aquellos significados que se atesoran en los mensajes, pues son los anuncios los vínculos necesarios entre la industria y sus clientes.

Apesar de sua composição híbrida (pensemos na junção entre verbal e não verbal), o léxico tem uma importância fundamental na informação sobre as características do produto/marca ou serviço que se quer vender. Figueiredo (2005) afirma que o redator deve saber moldar seu discurso e ter consciência de que unidades lexicais (ULs) bem elaboradas e esteticamente bem dispostas são sedutoras. Essa afirmativa também é citada por Carrascoza (2004, p. 33), o qual admite que: “A construção de uma mensagem persuasiva é fruto de uma cuidadosa pesquisa de palavras, vital na elaboração do texto de propaganda impressa. Optar por este ou aquele termo não é uma atitude arbitrária, mas sim ideológica”.

Em suma, acreditamos que, se a propaganda constrói, por meio do léxico, um discurso globalizante, no qual o individual, muitas vezes, é ignorado, em detrimento de caracterizar um grupo social mais amplo, no intuito de seduzi-lo, sua prerrogativa será a de selecionar aspectos reconhecidos como válidos por essa parcela da sociedade. Nesse sentido, coadunamos que o emprego de estereótipos, os quais permitem conhecer os costumes sociopsicológicos dos indivíduos (ABRUZZESE; COLOMBO, 1998), será um recurso também apropriado nas composições publicitárias.

Para Houaiss (2002, p. 1252), estereótipo é uma “idéia ou convicção classificatória preconcebida sobre alguém ou algo, resultante da expectativa, hábitos de julgamento ou falsas generalizações”. Crognale (2005-2006, p. 18) ainda acrescenta que se trata de “um mapa mental – o software de que todos dispomos para nos confrontar com a realidade – que se estabiliza, torna-se exclusivo ou extensivo”³. Nesse sentido, ele simplifica uma realidade muito complexa de se reproduzir.

Nessa visão, compreenderemos que os estereótipos são concepções que temos de algo, de alguém ou de uma determinada situação e que podem ser tanto positivas – por exemplo, quando dizemos que tanto brasileiros como italianos são alegres –, ou negativas – quando nos referimos aos políticos dos dois países como corruptos. Essa maneira de se ver e de ver o outro, aprendendo, conscientemente, a aceitar ou a criticar o modo de viver em sociedade, colabora para aprofundarmos nossa visão de mundo e, assim,

³ [...] una mappa mentale – il software di cui ciascuno dispone per confrontarsi con la realtà – che si stabilizza, diventa esclusiva e estensiva.

sermos mais criteriosos ao analisarmos as diferenças e as semelhanças quando comparamos indivíduos ou nações de culturas diversas.

De acordo com Baccin (2012, p. 54):

... a língua traduz uma visão de mundo única e que o sistema linguístico e o léxico – parte desse sistema linguístico –, traduzem em signos os hábitos, as crenças, os valores, as regras, os conhecimentos e tudo o que distingue o modo de vida de um grupo social. O falante competente, portanto, respeita a cultura do outro e a sua própria cultura e, observando e aprendendo sobre o diferente, aprende sobre si mesmo, amplia a sua visão de mundo e, conseqüentemente, também o léxico para falar sobre as culturas em contato.

Em consonância a esses critérios, se nos referimos ao homem das duas nacionalidades estudadas neste artigo, quais seriam, nesse sentido, os estereótipos atribuídos a ele? De que maneira a sociedade constrói e a publicidade reproduz, de forma simplificada, a sua figura?

A partir dos materiais e métodos da próxima etapa, procuraremos apreender essa construção.

2 Enfoque e Procedimentos Metodológicos

Nos resultados de pesquisas constantes em periódicos acadêmicos, apuramos que, na área de estudos de Lexicologia Bilíngue, não existem trabalhos que analisam o estereótipo de masculinidade em diferentes culturas ocidentais por meio do léxico, utilizando corpus de anúncios publicitários. Dessa maneira, o caráter da presente investigação é exploratório.

Além disso, por ser desenvolvido a partir do instrumental da Linguística de Corpus, que privilegia dados linguísticos autênticos, extraídos de *corpora*, tem ainda um caráter empírico, probabilístico e predominantemente indutivo (BERBER SARDINHA, 2004).

A partir dessas considerações, para o levantamento do corpus necessário, escolhemos a revista brasileira *Veja* e a revista italiana *L'Espresso*. Essa seleção deveu-se ao fato de termos optado por um meio de comunicação não segmentado, com veiculação nacional e distribuição semanal. Ademais,

ambas estão disponíveis on-line em sua versão original, motivo pelo qual se torna fácil o acesso a seu conteúdo integral, inclusive com os anúncios publicitários. A partir disso, concentramos nossa pesquisa nas revistas publicadas nos meses de novembro de 2012 a abril de 2013, em um total de 27 periódicos.

Com relação às publicidades, selecionamos aquelas cuja mensagem publicitária tinha o caráter eminente de venda e em que os homens eram protagonistas, ou seja, eles apareciam em primeiro plano, sem a presença de outras pessoas, ou os produtos veiculados eram destinados especificamente ao público masculino.

Tomando como base esse delineamento, chegamos aos seguintes números:



Gráfico 1 - Quantidade das publicidades destinadas ao público masculino nas revistas *Veja* e *L'Espresso*

2.1 As Uls mais frequentes: a ferramenta *WordList* do programa *WordSmith Tools*

O programa escolhido para os levantamentos de itens lexicais foi o *WordSmith Tools*. De acordo com Beber Sardinha (2009, p. 8), “um conjunto de programas integrados (‘suíte’) destinado à análise linguística” e tem como finalidade proceder estudos com base na frequência e na coocorrência de

itens lexicais em *corpora*. Apesar de existirem outros *softwares* possíveis para a execução de tarefas propostas pela LC, o WordSmith Tools tem servido como referência, ultimamente, em diversos estudos sobre a linguagem.

Mais especificamente em relação a essas ferramentas, das três que o programa possui (WordList, Concord e Key-Words⁴), as duas primeiras nos são interessantes para o desenvolvimento de nossa pesquisa.

A primeira delas, a WordList, possibilita, por meio de uma lista de frequência, registrar e listar todos os itens lexicais e suas ocorrências. Assim, consoante esses dados, determinam-se quais são os mais frequentes entre eles.

Após a digitalização de todos os textos escritos em extensão .txt (a única permitida pela ferramenta), extraímos o léxico que determinamos necessário para dar continuidade ao nosso trabalho. Verificamos, desse modo, os itens lexicais que compõem os *corpora* confeccionados. O processamento de dados nos forneceu os seguintes dados estatísticos:

Quadro 1 - Número de itens lexicais encontrados no corpus

Tokens (total do corpus da revista <i>Vejã</i>)	68.076
Types (total de palavras não repetidas no corpus da revista <i>Vejã</i>)	10.602

Quadro 2: Número de itens lexicais encontrados no corpus

Tokens (total do <i>corpus</i> da revista <i>L'Espresso</i>)	77.744
Types (total de palavras não repetidas no <i>corpus</i> da revista <i>L'Espresso</i>)	11.975

⁴ Definiremos a KeyWords (palavras-chave) na próxima nota de rodapé, quando a tomaremos como subsídio para o corte de frequência adotado para os itens lexicais de nosso produto.

A partir disso, selecionamos os substantivos (exceto os nomes próprios⁵) que fariam parte de nossa lista de unidades lexicais.

Nesse momento, realizamos o primeiro corte em uma frequência de 12 itens lexicais, correspondente a um percentual de 0,02 do total. Os motivos que nos levaram a tal procedimento foi que nossa intenção era a seleção das ULs de maior frequência de nosso corpus e, abaixo dessa porcentagem, abundavam os nomes próprios de marcas de produtos, os nomes próprios de pessoas e as *hapax legomend*⁶.

Nosso próximo passo foi realizar um novo corte, com base nos estudos realizados por Berber Sardinha (2005) com relação às palavras-chave⁷ de um corpus. Em sua pesquisa, o autor comenta que: “não é possível indicar-se um ponto de corte sugerido único, independente de nível de significância. Para que se estabeleça um ponto de corte é preciso que se defina previamente um nível de significância desejado” (BERBER SARDINHA, 2005, p. 246).

Em suas conclusões, entretanto, o linguista adota uma proposta que nos pareceu viável e possibilitou que estabelecêssemos um percentual mínimo de corte eficaz para nosso trabalho. Apropriamo-nos, pois, desses números para tomarmos nossa decisão final:

O ponto de corte generalizado mais eficiente é aquele referente ao nível de significância mais restritivo (0,0000001), o qual correspondia a 53%. Desta forma, o analista que fizer um recorte escolhendo as 53 primeiras palavras-chave de sua lista ordenada por chavicidade terá uma probabilidade alta de estar selecionando as palavras-chave exclusivas de seu corpus. E como as palavras-chave exclusivas são um tipo de léxico caracterizador, o analista tem o respaldo do presente

⁵ Os nomes próprios de pessoas, marcas ou empresas foram excluídos, pois não interessariam ao objetivo do trabalho, já que no intuito era a seleção de itens lexicais e sua importância semântica na identificação do estereótipo masculino no Brasil e na Itália.

⁶ Lexias que aparecem com uma única frequência.

⁷ A KeyWords (palavras-chave) fornece uma lista ou listas de palavras individuais por meio da comparação de suas frequências com uma lista de um *corpus* de referência (BNC, TEC etc.).

trabalho de que as palavras-chave selecionadas são aquelas que são provavelmente as mais caracterizadoras de seu corpus de estudo (BERBER SARDINHA, 2005, p. 250).

Os 53% propostos pelo autor, possibilitou-nos chegar ao número de 66 lexias. Como o intuito é realizar um estudo comparativo, cotejamos as duas tabelas para identificar quais ULs apresentavam significados similares nos dois idiomas. Chegamos aos seguintes itens lexicais, dispostos em ordem alfabética, de acordo com o quadro abaixo.

Quadro 3 – Itens lexicais de ULs similares encontradas no corpus das revistas *Veja* e *L'Espresso*

Itens lexicais (Língua Italiana)	Frequ.	Percent.	Itens lexicais (Língua Portuguesa)	Frequ.	Percent.
FAMIGLIA	12	0.10	FAMÍLIA	10	0.09
MEN/UOMO	49	0.40	HOMENS	17	0.15
MONDO	10	0.09	MUNDO	08	0.07
TECNOLOGIA	11	0.09	TECNOLOGIA	52	0.46
TEMPO	51	0.42	TEMPO	14	0.13

Como pretendemos observar o comportamento de algumas ULs para verificar de que maneira elas se relacionam com outras ULs no cotexto/ contexto das produções escritas dos anúncios, separamos, para a presente averiguação, os itens lexicais, tomando como base a maior somatória de ocorrências dos substantivos mais frequentes, citados a seguir e que consideramos suficientes para o propósito da investigação: uomo/homem, tecnologia/tecnologia, tempo/tempo e famiglia/família.

2.2 A ferramenta Concord do WordSmith Tools e sua importância para a análise das ULs

A segunda ferramenta, a Concord, foi fundamental para a verificação das lexias, tanto a partir de seu cotexto quanto de seu contexto, ponderando sobre os aspectos semânticos dos itens a serem analisados.

A Concord nos dá a possibilidade de recorrer a uma lista de concordâncias. Para Berber Sardinha (2004, p. 187), é “uma listagem das ocorrências de um item específico, dispostas de tal modo que a palavra de busca (aquela que se tem interesse em investigar) aparece centralizada na página (ou na tela do computador)”. Esse item lexical vem acompanhado de seu cotexto, tanto à direita quanto à esquerda. Berber Sardinha (2004, p. 188) acrescenta ainda que: “colocados são as palavras que ocorrem ao redor do nóculo ou da palavra de busca, em posições relativas (primeira à esquerda, segunda à esquerda); diferem, portanto, de ‘palavra de contexto’ pois esta é opcional, definida pelo usuário no momento da busca”.

Após a segunda operação, depuramos os enunciados de sentido completo em que havia a presença do item lexical que nos interessava e os colocamos em um arquivo, nomeando-os, posteriormente, como “Transporte”, por exemplo. Dessa maneira, já selecionávamos os conceitos a que se referiam as publicidades. Um exemplo de arquivo em língua italiana:

MODA E ACESSÓRIOS

TECNOLOGIA. “Piedi Stanchi? Mai più. Scarpe Mephisto con **tecnologia** soft-air per una camminata riposante”.

TRANSPORTE

TECNOLOGIA. “La versione S Limited infatti è la perfetta sintesi di sport, stile e **tecnologia** mai realizzata”.

No total, trabalhamos com 6 conceitos: moda e acessórios, bebida, turismo e entretenimento, saúde e entretenimento, eletroeletrônico, sistema financeiro e transporte e agrupamos neles as publicidades levantadas, conforme o Quadro 4:

Quadro 4 – Conceitos e números de publicidades levantadas

Conceitos	Número de publicidades em cada conceito – Revista <i>Veja</i>	Número de publicidades em cada conceito – Revista <i>L'Espresso</i>
Bebida	6	12
Eletroeletrônico	2	9
Moda e acessórios	25	101
Saúde e higiene	39	78
Sistema financeiro	17	10
Transporte	96	14
Turismo e entretenimento	10	23

Essa categorização é importante para a nossa pesquisa, pois, na análise, levaremos em consideração somente as ULs que aparecem em conceitos que ocorrem, tanto nas publicidades brasileiras quanto nas italianas.

No item 3, a seguir, abordaremos estudos que tecem considerações acerca dos estereótipos de masculinidade nos dois países e, a partir deles, realizaremos uma análise das ULs levantadas em nossos *corpora* de textos publicitários, com o fito de ratificar o objetivo desta pesquisa.

3 Análise dos Itens

Preliminarmente, adotaremos dois estudos sobre gênero e estereótipo no presente artigo.

O primeiro, pertencente a Ghilardi-Lucena (2012), que traça reflexões sobre o discurso midiático veiculado em revistas masculinas e em outras de público geral sobre a vaidade dos homens ditos modernos e as transformações

do gênero masculino referentes ao culto ao belo e ao corpo bem formado. A autora chegou à conclusão de que os homens estão cada vez mais vaidosos e, ultimamente, perderam a vergonha, o constrangimento de assumir esse aspecto historicamente considerado feminino, mas que ainda há vestígios dos homens de antigamente, visto que a(s) masculinidade(s) se firma(m) por meio de modelos produzidos socialmente e faz(em) parte do imaginário coletivo.

No segundo, Briganti (2005) argumenta que devemos ser conscientes de que, na mídia, tudo esteja em um desequilíbrio constante, o que resulta uma distorção da imagem social e os estereótipos de gênero fazem parte dessa prerrogativa. A autora, em um questionário distribuído a adolescentes do sexo feminino, realizado sobre as diferenças entre homens e mulheres, concluiu que há, ainda, na Itália, a presença de preconceitos, mesmo nas novas gerações, transmitidas pela família, dos papéis e do *status* da presença de um poder masculino sobre as mulheres presentes no imaginário simbólico social e cultural. Essa constatação corrobora Mosse (1997), o qual dá as seguintes características ao homem italiano: corajoso, audaz, frio diante do perigo, forte e hábil, mas também honesto e cortês. Não perde o controle das próprias emoções.

A partir dessas investigações, pareceu-nos oportuno empregar a tabela fornecida por Ghilardi-Lucena (2002) para categorizar os estereótipos relacionados ao homem. Ela nos forneceu subsídios para esquematizarmos o que, consideramos, sejam as características em comum dos estereótipos de masculinidade brasileira e italiana:

- Razão
- Inteligência
- Liberdade
- Força
- Agressividade
- Decisão
- Protetor
- Infidelidade
- Conquistador

Em seguida, passamos às análises das lexias selecionadas.

3.1 Família - Familia

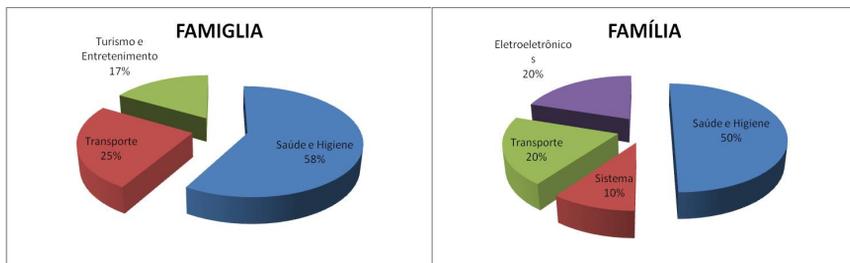


Gráfico 2 - Percentual em que aparece a lexia “famiglia/família” nos corpora, distribuídas em conceitos

A palavra “famiglia” está assim distribuída nas 12 vezes em que aparece nas publicidades italianas:

Em SAÚDE E HIGIENE, em um total de 7 vezes, na mesma publicidade, sobre o serviço oferecido pela AXA – Seguros:

“Faresti qualunque cosa per non diventare un **peso** per la tua **famiglia** in futuro. Vero? Ora puoi farlo. C'è un modo per dimostrare il tuo senso di **responsabilità** nei confronti della tua **famiglia**, pianificando un domani in cui non sarai un peso per gli altri”.

Em TRANSPORTE aparecerá 5 vezes. Todas relacionadas ao automóvel Viano:

“Prima delle gite in montagna con la **famiglia**, eri tu il **maestro** indiscusso della pista. Nuovo Viano”.

“Família” figurará 10 vezes. Em SAÚDE E HIGIENE; e 4 vezes na publicidade de alimentação (Carne Friboi):

“Friboi é a carne com garantia de origem e rigoroso controle de **qualidade**. É a carne em que você e sua **família** podem **confiar**”.

No tocante a TRANSPORTE, ocorrerá 2 vezes (Renault):

“Novo Renault Clio. Com ele, seu **dinheiro** vai para quem realmente **importa**: sua **família**. Renault Clio. O popular que todo popular gostaria de ser. Ele é econômico em tudo: no combustível, na manutenção e no preço”.

Analisando o contexto, podemos observar as seguintes ULs que se relacionam com “famiglia-família”:

Quadro 5 - ULs em italiano que se relacionam com “Famiglia”

FAMIGLIA		
	HOMEM	a) responsabilità, peso; [Eri tu il] maestro (pretérito).

Quadro 6: ULs em português que se relacionam com “Família”

FAMÍLIA		
	HOMEM	b) qualidade, confiar, dinheiro (provisão), importar

Notamos, que, de maneira geral, as publicidades, tanto brasileiras como italianas, retratam o homem como o componente responsável pela subsistência e pela segurança da família: “qualidade”, “confiar”, “importar” e “dinheiro”, remete-nos ao ato de proteção que se deve oferecer ao clã.

Na análise do contexto dos itens lexicais referentes às duas lexias, avaliamos que, nas publicidades brasileiras, essa proposição se confirma.

Quando analisamos, contudo, as ULs no contexto das publicidades italianas, pontuamos, primeiramente, a presença do item “peso”, caracterizando uma prosódia negativa com relação à presença do homem no núcleo familiar a partir do momento em que pode deixar de ser o seu provedor. Além disso, o uso do verbo “ser”, no pretérito imperfeito do indicativo, na comparação da presença masculina em relação à importância do automóvel, possibilita a análise do questionamento da atual superioridade que, assim, é colocada em xeque, no sentido de que não ocupa mais o lugar que lhe era devido.

3.2 Men/uomo – homem

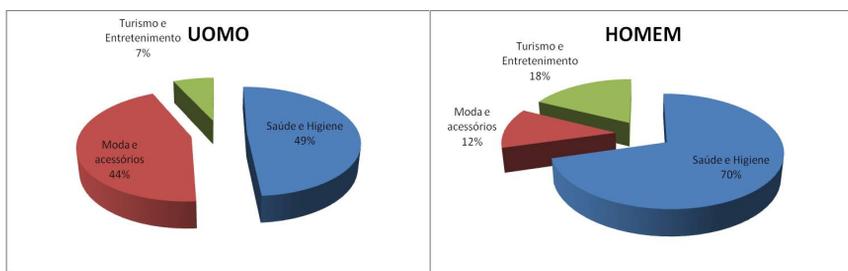


Gráfico 3 - Percentual em que aparece a lexia “men/uomo – homem” nos corpora, distribuídas em conceitos

A palavra “homem” aparecerá 49 vezes. Em SAÚDE E HIGIENE, nos seguintes contextos:

“Solo tu sai che lo indossi. Nuovo TENA Men con Max Protection Technology. Da oggi sei **liberto** e **sicuro** di te. TENA **Men** è una **protezione** assorbente per perdite urinarie appositamente progettata sull’anatomia maschile. Ti **protegge** a lungo e ti permette di vivere pianamente la tua giornata. (12)

“Maniglie dell’amore”, quanti **uomini** pensano che il proprio **fisico** non sia all’altezza delle aspettative, pancia e addome sono punti critici in particolare con il passare dell’età”. (6)

Em TURISMO E ENTRETENIMENTO:

“Un misterioso omicidio scuote la notte di Capodanno nell’albergo in cui abita Salvo. Non meno complessa dell’indagine, si rivela la vita privata del giovane commissario, stretto tra il difficile rapporto con il padre e quello con la fidanzata. Niente di strano per un giovane **uomo** ancora alla ricerca del suo **equilibrio**” .

“Giorno della memoria 2013. “Non vi ho dimenticato”. La vita e l’eredità di Simon Wiesenthal. [...], un film documentario sull’**uomo** che con **tenacia** e **coraggio** ha dato la caccia per 60 anni ai responsabili dell’Olocausto”. (2)

Já em MODA E ACESSÓRIOS:

“Tutti gli **uomini** dovrebbero avere almeno un paio di outfit **eleganti** nel guardaroba e questa primavera non è necessario lavorare in Borsa per poterli sfoggiare. (1)

“Per **uomini** che scelgono di **spingersi** oltre. Big Pilot’s Perpetual TOP GUN”. (4)

“History and Heroes. Mar Mediterraneo, anni ’40. **Uomini** “Gamma” in addestramento. Il **sommozzatore** che emerge dall’acqua indossa una bussola Panerai. (4)

“John Travolta [...] Quest’**uomo** che ama apassionatamente tutto quanto incarna l’**autentico** spirito dell’aeronautica porta al polso um Breitling Navitimer, famoso per il suo regolo calcolatore ideato próprio per i piloti. Um oggetto di culto per tutti gli innamorati e i professionisti della **conquista** dei cieli. (1)

... non è certo la taglia XL di un’uniforme aeronautica a fare di un **uomo** un grande **pilota**. Per esserlo occorrono soprattutto una naturale **predisposizione** e **capacità** fuori del comune. (3)

Portoghese Chronograph. [...]. **Engineered** for **men**. **Precisione** intrinseca. (6)

Em português, aparecerá 10 vezes. Em TURISMO E ENTRETENIMENTO:

“**Homem de ferro** 3. Nos cinemas dia 26 de abril”.

No tocante à SAÚDE E HIGIENE:

“**Homens marcantes** usam Malbec. Os outros, não sabemos, porque não prestamos atenção”. (2)

“O Boston Medical Group (BMG) conta com tratamentos médicos que podem lhe ajudar a obter a **potência**, **controle** e a **satisfação** desejadas. 1/2 dos **homens** com mais de 40 anos têm dificuldades de **ereção** (disfunção erétil)”. (6)

Finalmente, em MODA E ACESSÓRIOS:

“Projetado para **homens** que sabem que as **coisas complicadas** são as melhores. (1)

O agrupamento das ULs ficaria composto na seguinte forma:

Quadro 7 - ULs em português que se relacionam com “homem”

HOMEM		
	HOMEM	b) [de] ferro, marcante, potência, controle e satisfação, [as coisas] complicadas [são as melhores].

Quadro 8 – ULs em italiano que se relacionam com “homem”

MEN/UOMO		
	HOMEM	<p>a) Liberto, sicuro, autentico, conquista, predisposizione, tenacia, coraggio, capacità, engineered [for men], precisione, spingersi [oltre], sommozzatore.</p> <p>b) Fisico [non sei all'altezza delle aspettative], [ricerca del suo equilíbrio], protezione</p>

Liberdade, segurança, autenticidade, conquista, elegância, tenacidade, coragem e predisposição são atributos que dotam o homem da capacidade fora do comum, capazes de fazê-lo desejar tudo o que lhe possa parecer complexo para testar sua enorme audácia e poder de ultrapassar os limites que lhe são impostos para caracterizar sua potência, seu controle (inclusive aqueles que, sexualmente podem afetá-lo). Essas características o fazem merecer uma distinção e, dessa maneira, ser merecedor de produtos, ou até mesmo de uma profissão, exclusivos para ele.

Encontramos, no entanto, três características que revelam um outro lado fora dos parâmetros dessa superioridade. Ele admite sua fraqueza, busca proteção e equilíbrio, entrevendo a possibilidade do físico que, com o passar do tempo, não é mais o que desejava e, conseqüentemente, deve enfrentar dificuldades relacionadas, inclusive, à sexualidade.

3.3 Tecnologia – Tecnologia

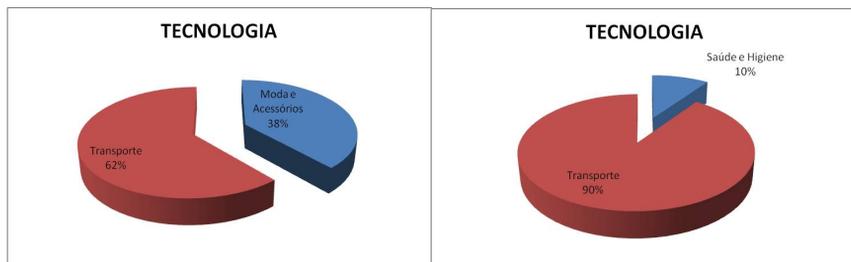


Gráfico 4 - Percentual em que aparece a lexia “tecnologia/tecnologia” nos corpora, distribuídas em conceitos

Tecnologia aparecerá 11 vezes nos textos das publicidades italianas. Em TRANSPORTE:

“Jeep life presenta Marco Zamperini. [...]. Il suo è un invito a tuffarsi dentro alla **tecnologia** aprendosi tutte le porte **possibili e immaginabili**, sapendo che **non ci sono maestri** ma solo infinite connessioni da percorrere.” (4)

“La versione S Limited infatti è la perfetta sintesi di **sport, stile e tecnologia** mai realizzata”. (3)

“Anche se, secondo Marco, con un’asserzione che sembra negare la precedente, “non basta avere la patente per essere meccanico. “La questione infatti è un’altra: “la **tecnologia** si è molto complicata ma ti **semplifica** la vita e più la capisce e meglio sai come usarla. (4)

Nas publicidades brasileiras, aparecerá 52 vezes. Em TRANSPORTE, 47:

“A **tecnologia** do carro oficial do Rally Dakar da sua vida. A Mitsubishi Motors foi escolhida a marca oficial do Rally Dakar, o mais **difícil** do mundo”. (2)

“Pajero Full. Além da dupla campeã, quem vai comemorar são os atuais e futuros proprietários de um Mitsubishi. Afinal, a **tecnologia** que levou esse 4x4 à **vitória** é a mesma que está presente nos carros Mitsubishi à venda nas concessionárias”. (1)

“Revisão preço fixo Citroën. A **tranquilidade** de escolher o melhor da **tecnologia** sem surpresas na revisão. (11)

“Agora com novas versões, o Actros pode atender a diferentes necessidades do seu negócio com **segurança, conforto e economia**. Sem falar nos novos **motores** com **tecnologia** BlueTec5, que atendem ao PROCONVE P-7. É a Mercedes-Benz participando do crescimento do Brasil”. (4)

“Chegou o novo HR 2013 Euro V. [...]. Porque caminhão tem que dar **lucro**, não despesa. [...] Novo design, nova cabine e ainda mais **tecnologia**”. (6)

“L200 Triton. Para um mundo 4x4 que pede **força, resistência e tecnologia**”.

“308. Conquiste sua vida com estilo. 3 anos garantia. Revisões Peugeot preço fixo. Design e sofisticação. **Potência. Segurança e tecnologia**.” (2)

Liderança em tecnologia. O mundo está crescendo. Todos os dias, mais pessoas, veículos, casas e fábricas estão impulsionando uma demanda cada vez maior por energia. (2)

“Faça um test-drive Dodge Journey. Consulte opções de **financiamento. Tecnologia** - Espaço (7 lugares) - **Potência** (280 cv)”. (2)

“A mesma **tecnologia** que o seu Pajero Full usa para chegar ao alto da montanha – o deles usou – para chegar ao **topo** do pódio. Mitsubishi Pajero Full campeão mundial de Rally Cross Country”.

“Novo Dodge Durango. Isto é Dodge. Dodge: **atitude, potência** e sete lugares. Lançamento. Espaço. **Potência. Tecnologia**”.

“Preço fixo revisão. Tecnologia. **Eficiência**”. (14)

Temos assim, as seguintes ULs:

Quadro 9 - ULs em italiano que se relacionam com “tecnologia”

TECNOLOGIA		
	HOMEM	b) [porte] possibili, immaginabili, [non ci sono] maestri, sport, stile, semplificare.

Quadro 10: ULs em português que se relacionam com “tecnologia”

TECNOLOGIA		
	HOMEM	a) [Rally Dakar, o mais] difícil, vitória, tranquilidade, segurança, conforto e economia, motores lucro, força, resistência potência e segurança, liderança, financiamento topo [do pódio], atitude eficiência.

As ULs analisadas pertencem ao conceito TRANSPORTE. O universo tratado, nas publicidades brasileiras, portanto, pertence às atividades relacionadas ao mundo automobilístico, ligados à força, à tomada de decisões, à proteção econômica que resulta do trabalho desempenhado pelas máquinas e à decisão que deve ser tomada no momento em que se pensa na aquisição e revisão desses bens. Desse modo, lexias como “tranquilidade”, “segurança”, “conforto”, “economia”, “motores”, “lucro”, “força”, “resistência”, “potência”, “segurança”, “liderança”, “financiamento”, “atitude” e “eficiência” ratificam essas considerações. Além disso, podemos notar que em “Rally Dakar, o mais difícil do mundo”, “vitória” e “topo do mundo” indicam a questão das atividades difíceis, por meio da competitividade, que geram sucesso, representado pelo ato de ser vitorioso e, conseqüentemente, estar no mais alto posto almejado.

Em italiano, essas questões são relativizadas, com possibilidades de imaginações descortinadas pela tecnologia. A supremacia de um determinado gênero não é evidente, pois todos podem ser mestres, independentemente do sexo (lembrando que o plural masculino em língua italiana pode ser aplicado quando se trata tanto de homens quanto de mulheres). O esporte, por sua vez, não é tratado como competição, mas como forma de manifestar o estilo de alguém e não importa, dessa maneira, a vitória, mas como o processo tecnológico pode simplificar nossa vida.

3.4 Tempo - Tempo

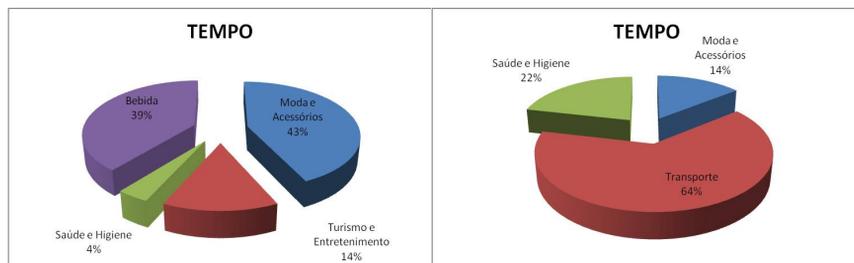


Gráfico 5 - Percentual em que aparece a lexia “tempo/tempo” nos corpora, distribuídas em conceitos

A lexia “tempo” aparece 51 vezes nas publicidades italianas.

Em MODA E ACESSÓRIOS, aparece em um total de 22 vezes. O número de vezes em que o mesmo anúncio foi veiculado está com indicação entre parênteses e em negrito. Vejamos:

“Hermès. Il **tempo reinventato**. La montre hermés reinventa il tempo e lo accorda a quello dei vostri desideri.”(7)

“Co-Axial? Con il **tempo**, capirete. L'**esclusivo** movimento co-axial omega, produce gli attriti, migliorando la **precisione** nel tempo”. (4)

“Da 125 anni un'**eleganza** senza **tempo**”. Extra-fort Roue à Colonne. (2)

“**Angeli** del nostro **tempo**”. Polo (4)

“Sportivo dentro. [...]. Al **lavoro** o nel **tempo libero**, in casa o in ufficio, con le tue IGI&CO potrai muoverti in libertà con lo stile di chi è... sportivo dentro”. (5)

Realizamos a mesma anotação em SAÚDE E HIGIENE:

“La **qualità** P&G la prova del **tempo**. Acquista i prodotti P&G 30 E spesi = 30 E regalati.” (2)

“Tempo” figurará 14 vezes nas publicidades brasileiras. Em SAÚDE E HIGIENE, temos a seguinte ocorrência:

“Branco fica branco por mais **tempo**. Tudo com a **proteção** 24 horas de Rexona”. (3)

Em MODA E ACESSÓRIOS:

“Os relógios IWC permitem experimentar com **sensibilidade** o termo abstrato que é o **tempo**”. (1)

“Para a IWC, o **tempo** é mais que uma série de números: é um **ritmo**”.(1)

Quadro 11 - ULs em italiano que se relacionam com “Tempo”

TEMPO		
	HOMEM	a) precisione, qualità, esclusivo, eleganza, reinvenzione. b) angeli, lavoro [o tempo] libero.

Quadro 12 – ULs em português que se relacionam com “Tempo”

TEMPO		
	HOMEM	- Proteção - Ritmo, Sensibilidade.

As ULs “reinvenzione”, “precisione”, “qualità”, “eleganza”, “proteção” e “ritmo” estão fortemente ligadas à ideia dos estereótipos a que nos referimos no início desta seção, já que o homem tem a necessidade de pensar a construção de algo que seja eficiente e capaz de sanar os problemas cotidianos que possam afetar seu desempenho, dentro de seu prazo determinado e, ao mesmo tempo, espera fazê-lo utilizando aparatos que o auxiliem em suas tarefas de forma eficaz, bem como o distinga dos demais e que, também, possam auxiliá-lo nesse processo, de acordo com seus desejos.

Há uma relação de itens, contudo, que se contrapõe a essa concepção, como a presença de “angeli” e “sensibilidade”, aludindo à noção de que o gênero masculino é também sensível ao tempo e pode assumir a doçura de um anjo, quando se trata de escolher a indumentária ideal para o seu uso. Essa dualidade, lhe permite, de certa forma, ser capaz de dividir sua dedicação entre o trabalho e o lazer.

Considerações Finais

A publicidade, cuja característica primária é a venda do que se produz em uma sociedade, sempre desempenhou papel importante na veiculação de produtos/marcas/serviços. O arranjo bem elaborado das características de sua construção (basta pensarmos na união entre o verbal e o não verbal) procura, a todo momento, seduzir o seu público-alvo de tal maneira que as pessoas exacerbam suas necessidades no anseio da satisfação imediata, devido à posse de determinado bem material. Em suas construções escritas, mais especificamente a elaboração cuidadosa do texto, por meio de um léxico dotado de carga semântica específica, pode individualizar marcas de representatividade sociais bastante delimitadas. Seu conteúdo pode revelar e perpetuar, dessa maneira, estereótipos arraigados em uma sociedade considerada de padrões modernos, ou até mesmo, contemporâneos.

É a tendência, assim, de tentar fixar padrões já aceitos e compartilhá-los em comunhão e com autorização de um público geral. Na realidade, podemos considerá-los como uma imposição de costumes que não permite que se tenha uma opção própria, corroborando para impregnar visões conservadoras no imaginário coletivo.

Entretanto, se, de um lado constatamos que imagens dessa construção ainda estão fortemente arraigadas no tocante à concepção de masculinidade nos textos escritos da publicidade dos dois países, por outro, podemos perceber que o repertório lexical, sujeito a mudanças frequentes, tem descortinado novas visões e novos valores que o homem pode desempenhar na sociedade, principalmente no que tange ao sujeito italiano, como observamos nas análises. Não podemos, dessa forma, negligenciar o fato de que o estereótipo masculino padrão está se modificando e que os ideais tradicionais perdem força à medida que podemos entrar em contato, mais frequentemente, com outras concepções de mundo, tanto dentro dos limites de nossa própria cultura quanto daquelas que nos são distantes.

Acreditamos que grande parte dessa transformação se deva à capacidade dos meios de comunicação em veicular aspectos culturais e sociais para um número cada vez maior de indivíduos, nas linhas e entrelinhas dos textos jornalísticos e publicitários, gravados em papéis de jornais e revistas, ou nas imagens coloridas dos canais abertos e TVs fechadas e, em particular, na

incessante produção de novos modelos midiáticos, que possibilitam o exercício da leitura, promovidos pela internet (como estão possibilitando, por exemplo, a *Veja* e a *L'Espresso* em sua versão gratuita on-line). Entendemos que essas possibilidades e convergências abrem caminhos para (re)criarmos nossa visão de mundo para atuarmos de maneira mais crítica, no nosso fazer diário, diante de questões sociais, como, particularmente, neste trabalho, no caso dos estereótipos.

Referências

ABRUZZESE, A.; COLOMBO, F. *Dizionario della pubblicità*. Storie tecniche personaggi. Bologna: Zanichelli, 1998.

BACCIN, P. G. *O dicionário bilíngue para aprendizes: uma ponte entre duas culturas*. 2012. Tese (Livre-Docências em Língua Italiana) – Universidade de São Paulo, São Paulo.

BERBER SARDINHA, T. *Linguística de Corpus*. Barueri, SP: Manole, 2004.

BERBER SARDINHA, T. Como encontrar as palavras-chave mais importantes de um corpus com WordSmith Tools. *DELTA*, São Paulo, v. 21, n. 2, p. 237-250. jul./dez. 2005. Disponível em: <<http://bit.do/cWu5Y>>. Acesso em: 13 ago. 2011.

BERBER SARDINHA, T. *Pesquisa em Linguística de Corpus com Wordsmith Tools*. Campinas: Mercado de Letras, 2009.

BIDERMAN, M. T. C. *Teoria lingüística: teoria lexical e lingüística computacional*. 2. ed. São Paulo: Martins Fontes, 2001. (Coleção Leitura e Crítica).

BORBA, F. S. Léxico e herança social. In: MARCHEZAN, R. C.; CORTINA, A. (Org.). *Os fatos da linguagem, esse conjunto heteróclito*. Araraquara: FCL-UNESP; São Paulo: Cultura Acadêmica, 2006. p. 81-96.

BRIGANTI, M. C. Immagini d'infanzia, stereotipi e virtù femminili a scuola, nella società e nei media. In: MOSCHINI, L. (Org.). *Il genere tra le*

righe: gli stereotipi nei testi e nei media. Roma: Casa Internazionale delle donne, 2005.

CARRASCOZA, A. *A evolução do texto publicitário*. 8. ed. São Paulo: Futura, 2002.

CARVALHO, N. Empréstimo lingüístico e identidade cultural. In: ALVES, I. M. et al. (Org.). *Os estudos lexicais em diferentes perspectivas* [recurso eletrônico]. São Paulo: FFLCH/USP, 2009. p. 73-80. Disponível em: <<http://bit.do/cWsYp>>. Acesso em: 15 ago. de 2010.

CROGNALE, M. *Lo stereotipo dell'italiano negli spot in Germania*. Scuola Superiore di Lingue Moderne per Interpreti e Traduttori. Università degli studi di Trieste, 2005-2006.

EGUIZABAL, R. *Teoría de la publicidad*. Madrid: Cátedra, 2007.

FIGUEIREDO, C. *Redação publicitária: sedução pela palavra*. São Paulo: Pioneira Thompson Learning, 2005.

GHILARDI-LUCENA, M. I. A publicidade e a representação do feminino: tradição e modernidade em anúncios dos anos 90. In: BARZOTTO, V. H.; GHILARDI-LUCENA, M. I. (Org.). *Nas telas da mídia*. Campinas: Alínea; ALB, 2002. p. 119-140.

GHILARDI-LUCENA, M. I. Gênero e representações sociais na mídia: o corpo masculino. *REDISCO*, Vitória da Conquista, v. 1, n. 1, p. 88-97, 2012.

HOUAISS, A. *Dicionário eletrônico Houaiss da Língua Portuguesa*. São Paulo: Objetiva, 2002.

IAHN, R. C. O grotesco na publicidade. *Communicare*, São Paulo, v. 3, n. 1, p. 43-58, 2003.

L'ESPRESSO. Disponível em: <<http://bit.do/cWu6B>>. Vários acessos, nov. 2012 / abr.. 2013.

MATORÉ, G. *La méthode en lexicologie*. Paris: Didier, 1953.

MOSSE, G. *L'immagine dell'uomo: lo stereotipo maschile nell'epoca moderna*. Torino: Einaudi, 1997.

NARDI, J. B. *Cultura, identidade e língua nacional no Brasil: uma utopia?* Arapiraca, AL: Caderno de Estudos da FUNESA, 2002.

SAMOVAR, L. A.; PORTER, R. E. *Communication between cultures*. Belmon, CA: Wadsworth–Thomson Learning, 2004.

SANT'ANNA, A. *Propaganda: teoria, técnica e prática*. 7. ed. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2000.

VEJA. Disponível em: <<http://bit.do/cWu6Q>>. Vários acessos, nov. 2012 / abr. 2013.

ZANACHI, A. *Pubblicità: effetti collaterali. Riflessioni sulle conseguenze «involontarie» della pubblicità*. Roma: Riuniti, 2004.

Recebido em: 27/04/2015

Aceito: 20/08/2015