

Artigo
Corpo Docente

Palavras-chave

Publicidade
Homossexualidade
Análise do discurso

Keywords

Advertising
Homosexuality
Discourse analysis

Publicidade Lilás: Processos de Construção e Reconhecimento do Discurso Publicitário Dirigido ao Público Homossexual.

Adriana Tulio Baggio*

Resumo

Vários fatores socioeconômicos e culturais mostram uma necessidade cada vez maior das empresas em buscar a simpatia junto aos grupos de consumidores “marginalizados”, como é o caso dos homossexuais. Para alcançar esse público, a publicidade tem um grande desafio: além de estabelecer um processo de identificação e afinidade entre a marca e esse público, não pode correr o risco de provocar a rejeição da parcela mais conservadora de consumidores. Como fazer para falar com dois públicos ao mesmo tempo? A saída é apelar para elementos sutis que representem a temática homossexual, mas que não sejam explícitos em seus significados. Para tentar compreender a estratégia, este trabalho analisa um anúncio de telefone celular da marca *Motorola*. Através das noções de interdiscurso, dialogismo e formações discursivas, da análise dos temas e figuras presentes no nível discursivo do percurso gerativo da significação, é possível perceber o caminho trilhado pela marca até a manifestação de uma mensagem dirigida, numa espécie de código, ao público homossexual masculino.

Biografia

* Publicitária; especialista em Marketing e Criação Publicitária; mestre em Letras pela UFPB; professora do curso de Publicidade e Propaganda da UNIBRASIL.

Abstract

Some socio-economic and cultural factors reflect an increasing need by companies to develop an emotional link to minority groups, as it is with homosexuals. Advertising is the main tool to approach this specific public, but it is certainly a great challenge. The company has to build its brand on an image that identifies affinity to this demographic market. However, this process cannot ignite rejection a majority of conservative consumers. The question relies on how to communicate with two publics at the same time? The solution might be to create

elements that link to the homosexuals, which are not so appellative to cause discrimination. This paper tries to uncover this strategy by studying an ad by *Motorola*. Through management of interdiscourse, dialogism, discursive formations notions and analysis of themes and figures presents at discursive level of meaning generative percource, it is possible to perceive the trail steps this brand took to implement a direct and driven message, in some sort of codification, to the male homosexual consumer public.

1 O Discurso Publicitário e o Consumidor Homossexual

A publicidade, enquanto etapa do composto de marketing, tem fins mercadológicos. Segundo Armando Sant'anna (1977), é uma técnica de comunicação de massa paga pelo anunciante com a finalidade de fornecer informações, desenvolver atitudes e provocar ações benéficas no consumidor, geralmente com o objetivo de vender produtos ou serviços. Mesmo quando não menciona preço ou quando o anúncio enquadra-se na categoria "institucional" (apresenta mensagens às vezes não diretamente relacionadas com as características do produto, valorizando a ligação emocional do consumidor com a marca), permanece o objetivo final de comercialização dos produtos/serviços da empresa anunciante.

A materialização do conteúdo da mensagem que o anunciante deseja transmitir utiliza diversos tipos de suportes e veículos, como a televisão, o rádio, os meios impressos, a internet, etc. A elaboração da mensagem pu-

blicitária para cada um desses meios deve levar em conta a utilização de recursos que otimizem a sua atratividade, buscando a atenção do consumidor.

De uma forma geral, o anúncio publicitário é composto por elementos verbais como o texto escrito e a fala, e elementos não-verbais como a imagem, os gestos, os sons, as cores, as ilustrações e até a própria distribuição dessas informações no anúncio. Portanto, de acordo com Cidmar Teodoro Pais (1992), trata-se de um sistema semiótico complexo, porque consubstancia a combinatória de sistemas verbais com não-verbais.

A combinação dos signos verbais, gestuais e imagéticos busca atrair a atenção do consumidor e levá-lo à ação desejada pelo anunciante, através de um processo de argumentação que não depende apenas do aspecto verbal, conforme explica Pais: "*É forçoso reconhecer que os sistemas semióticos não verbais – e seus discursos – desenvolvem uma "argumentação", certamente não aquela que estamos acostumados a examinar nas línguas naturais, nos sistemas semióticos*

*verbais, mas que, nem por isso, deixa de ser extremamente eficiente, no seu campo de atuação”.*¹

Se o processo de atração da atenção do consumidor se dá, principalmente, pela correta utilização dos recursos semióticos à disposição do publicitário na elaboração da mensagem, fazer essa atenção evoluir para um estado de interesse exige mais do que atratividade: exige afinidade e identificação.

O estágio do interesse depende muito da identificação do público-alvo com o anúncio. Ele precisa “enxergar-se” como protagonista e como alvo da narrativa publicitária. É necessário, então, falar a mesma língua que este público, ou seja, trabalhar, além das técnicas persuasórias da publicidade, com textos verbais e não-verbais que provoquem a afinidade do público com o produto ou serviço e com a marca que está sendo anunciada. E a questão da identificação e da afinidade torna-se mais importante quando a sociedade e o mercado se fragmentam, como acontece hoje.

O cenário contemporâneo, no qual a publicidade tem participação fundamental, enquanto discurso socialmente determinado e portadora de significados culturais (FIGUEIREDO, 1999), observa três movimentos distintos e simultâneos que acabam se entrelaçando e interferindo uns nos outros. O primeiro deles é uma maior elasticidade das convenções sociais. Tabus estão sendo quebrados, preconceitos são criticados e as pessoas têm cada vez mais liberdade de viver suas vidas de acordo com suas opções religiosas, políticas e sexuais. Outro movimento é o de crescimento da disputa entre marcas e pro-

duto. Com o avanço tecnológico, fica mais difícil para os produtos ter um diferencial muito perceptível entre si. Assim, para conquistar o mercado, é cada vez mais importante produzir pensando nos desejos e necessidades do público-alvo. Por último, percebe-se uma preocupação crescente com os direitos humanos, os direitos civis e também os direitos do consumidor.

A ocorrência desses três movimentos permite que diversos grupos, caracterizados como minorias, possam assumir abertamente sua condição e exigir maior respeito e atenção por parte da sociedade civil, do poder público e também do mercado. Um desses grupos é o de homossexuais.

O mercado, principalmente, tem motivos concretos para não desprezá-los. A revista *Marketing* de junho de 2002 publicou dados de uma pesquisa realizada pelo *site Mix Brasil* sobre o perfil do público homossexual: 62% dos entrevistados possuem nível superior, 60% têm entre 25 e 39 anos e 40% ganham mais de R\$ 4 mil por mês. Como a grande maioria não tem filhos, normalmente são dois salários para serem gastos com despesas pessoais, que incluem cuidados com o corpo, entretenimento, moda e turismo. Todas essas características fazem do público homossexual um grupo consumidor extremamente atraente para as marcas. O caminho para a conquista desse público passa pela publicidade, mas desde que se respeitem suas especificidades. Os homossexuais, assim como todos os grupos de consumidores segmentados, formam um público distinto: têm desejos e necessidades característicos que só nos últimos tempos vêm sendo reconhecidos e estudados.

¹ 1992, p. 49.

O grande desafio das marcas é estabelecer uma comunicação com esse público que provoque identificação e afinidade, mas sem causar rejeição nos consumidores que ainda são refratários à aceitação da homossexualidade. Trata-se, aqui, de marcas que se relacionam com um público amplo, não específico. Essa situação não ocorre em relação aos produtos e às marcas dirigidas ao público homossexual. A comunicação realizada por marcas dirigidas não será abordada nesse caso, visto que o objetivo é analisar a construção da mensagem publicitária de marcas não-segmentadas, mas que mesmo assim começam a abrir um canal de comunicação com os homossexuais.

Para exemplificar o processo de funcionamento da comunicação dirigida ao público homossexual, especificamente o masculino, este trabalho vai analisar um anúncio de telefone celular da marca *Motorola*. Antes, porém, é necessário abordar algumas noções de interdiscursividade e intertextualidade, formações discursivas, dialogismo e percurso gerativo da significação, cujos conceitos serão utilizados para a realização da análise.

2 Publicidade, Indústria Cultural e Interdiscurso

A publicidade, enquanto produto da indústria cultural, à qual serve e da qual extrai a matéria-prima para seu funcionamento, trabalha com sentidos estabelecidos ou reconhecidos pelo público, mas de uma forma reelaborada e idealizada. A publicidade, ao mesmo tempo em que se apropria de elementos do interdiscurso, também alimenta esse reservatório, e seu discurso pode ser retomado

por outras modalidades discursivas ou até mesmo pelo discurso publicitário de outra marca.

Assim, temos a presença da temática das novelas em alguns anúncios, bem como dos fatos reais que acontecem no país e no mundo, dos mitos e estórias folclóricas da comunidade. Um exemplo de discurso de uma marca retomado por outra é o da campanha publicitária da companhia telefônica *Vésper*, veiculada na televisão em 2003. O comercial da *Vésper* fazia alusão às estruturas narrativas e discursivas da famosa campanha publicitária do cartão de crédito *Mastercard*. Esta última campanha enumerava os valores de determinados produtos ou serviços que poderiam ser pagos com o cartão, e encerrava com a frase “[tal coisa]: não tem preço. Mas para todas as outras existe *Mastercard*”. A campanha da *Vésper* retomou o discurso da campanha da *Mastercard* ao enumerar os valores de vários presentes dados pelo namorado a sua namorada, mas encerra com a seguinte idéia: “conseguir o perdão da namorada, tem preço sim. A partir de tantos centavos, fazendo uma ligação pela *Vésper*”. Assim, caracteriza-se a intertextualidade que, como explica Fiorin, “é o processo de incorporação de um texto em outro, seja para reproduzir o sentido incorporado, seja para transformá-lo”.²

Aqui há o processo da alusão, em que não se cita exatamente as mesmas palavras, mas se reproduz construções sintáticas em que certas figuras são substituídas por outras, sendo que todas são figurativizações do mesmo tema. A alusão, nesse caso, estabelece uma

² 1999, p. 30.

polêmica, já que o final da campanha da *Vesper* mostra um sentido oposto ao texto aludido (IDEM, 1999, p. 31). Ainda em relação a esse exemplo, pode-se dizer que o objetivo da intertextualidade vai além da transformação. Serve mais com um processo de ancoragem, em que um anúncio publicitário, produzido para e a partir da indústria cultural, utilizou-se dos elementos de outro, elaborado dentro dessa mesma ótica, para produzir sentido e atingir seu objetivo: tornar-se atrativo aos olhos do consumidor e levá-lo à ação/compra.

No caso dos anúncios dirigidos ao público homossexual, a questão da intertextualidade é importante porque possibilita o estabelecimento da identificação com o público-alvo. Dependendo da maneira como o texto do discurso homossexual é utilizado, pode transmitir a afinidade com o público sem agredir os outros consumidores. A intertextualidade do discurso homossexual na publicidade será observada mais claramente na análise do anúncio da *Motorola*.

3 Dialogismo e Formações Discursivas

A noção de interdiscursividade explica o funcionamento do discurso publicitário. Os conceitos, os temas e as figuras presentes no discurso de um anúncio são o reflexo de outros discursos forjados na cultura que abriga esta relação publicidade-consumidor.

A linguagem da propaganda reflete a expressão da ideologia dominante e os valores em que se acredita, manifestando a maneira de ver o mundo de uma sociedade em certo espaço da história (SANDMANN, 2000, p. 34). É o processo de escolha de figuras, feitas pelo enunciador, e os temas que repre-

sentam, que permitem que o enunciatário — o público-alvo do que está sendo anunciado — identificar-se com a mensagem e sentir-se atraído por ela, a ponto de ser levado à ação. Essa ação é a resposta do enunciatário ao discurso do enunciador, resposta esperada e desejada. É uma resposta presumida, determinada de modo ativo pelo enunciador, e que por isso vai influenciar na construção do enunciado. Essa construção considera o grau de informação do enunciatário, suas opiniões e convicções, preconceitos, simpatias e antipatias; além disso, nesse processo o enunciador procura precaver-se de objeções previstas (BAKHTIN, 1992, p. 321). É que “o enunciado está voltado não só para seu objeto, mas também para o discurso do outro acerca desse objeto”.³ Assim, o anúncio publicitário, enquanto enunciado,

(...) é sempre um acontecimento que nem a língua nem o sentido podem esgotar inteiramente. Acontecimento estranho, por certo: inicialmente porque está ligado de um lado a um gesto de escritura ou à articulação de uma palavra, mas que, por um outro lado, se abre a si mesmo uma existência remanescente no campo de uma memória, ou na materialidade dos manuscritos, dos livros e de qualquer forma de registro; em seguida, porque é único como todo acontecimento, mas que está aberto à repetição, à transformação, à reativação; finalmente, porque está ligado não apenas a situações que o provocam, e a conseqüências que incita, mas, ao mesmo tempo, se segundo uma modalidade inteiramente diferente, a enunciados que o precedem e o seguem.⁴

³ BAKHTIN, 1992, p. 320.

⁴ FOUCAULT, 1972, p. 40.

No caso a ser estudado neste trabalho – o discurso de um anúncio dirigido ao público homossexual –, é possível perceber a interdiscursividade na relação desse com outros discursos que o precederam e que o seguirão, assim como o reflexo da ideologia dominante, ainda conservadora, já que as figuras normalmente são sutis quando o produto a ser anunciado não é específico do público homossexual. É possível visualizar também o processo de escolha de figuras e temas que fazem parte do repertório do enunciatário e o processo de precaução contra objeções, representado pela ausência de expressões ou símbolos explícitos relacionados à homossexualidade.

As características da construção do anúncio publicitário a ser estudado – a sutileza da linguagem e os temas e figuras escolhidos, que funcionam como uma espécie de código de reconhecimento – exemplificam o processo de formação discursiva no que se refere à comunicação com o público homossexual, considerando o momento histórico de maior liberalidade, mas não de total aceitação pela sociedade. Foucault (1972) convencionou que uma formação discursiva caracteriza-se pela regularidade de certos objetos, tipos de enunciação, conceitos e escolhas temáticas, em relação à sua ordem, correlações, posições, transformações e modo de funcionamento. A partir desse conceito, é possível observar que as formações discursivas da homossexualidade aparecem constantemente na mídia, seja na sua forma explícita e muitas vezes pejorativa, seja de maneira sutil. O segundo caso é o que, normalmente, está presente na publicidade dirigida a esse público.

4 O Percorso Gerativo da Significação

De acordo com o apresentado até agora, a publicidade, através das noções de interdiscurso e de formações discursivas, trabalha com temas e figuras familiares ao público que deseja atingir. Para estudar a presença desses dois aspectos na construção do discurso, este trabalho aborda a teoria semiótica da significação, concebida por Greimas a partir do desenvolvimento dos estudos de Saussure e Hjelmslev, e complementada pelo professor da USP Cidmar Teodoro Pais. A grande contribuição de Pais (1980) é considerar como discurso não apenas aqueles literários, mas também os produzidos socialmente, permitindo a identificação dos traços socioculturais, das ideologias, dos sistemas de valores das comunidades como é o caso dos anúncios publicitários. Pais (1993) vê a semiótica como a ciência da significação, opondo o sistema de signos ao sistema de significação, composto por elementos verbais, não-verbais e complexos, e onde cada elemento tem uma carga ideológica. A ideologia se manifesta no processo de escolha de signos, que é feita pelo enunciador, de acordo com o valor que cada signo representa para ele.

A semiótica da significação propõe a divisão do discurso em três níveis de estudos semióticos: são os níveis fundamental ou profundo, narrativo e discursivo. O nível discursivo será privilegiado neste estudo, já que a presença dos temas e figuras que caracterizam esse nível são os responsáveis pela ligação entre os diversos discursos e pela caracterização das formações discursivas.

O nível fundamental ou profundo apresenta a primeira etapa da significação, que acontece através do estabelecimento de uma relação de oposição entre dois termos que, por sua vez, representam duas idéias contrárias, mas de uma mesma categoria semântica. Essa relação de oposição forma o tema global da narrativa. *“De um modo geral, é costume apreendê-las (as relações de oposição) pelas situações de conflito mais gerais, extraídas da narrativa, que são representadas, espacialmente em forma de octógono. Dai ser chamada de octógono semiótico”*.⁵

A estrutura narrativa apresenta uma sintaxe e uma semântica narrativas. Esse nível caracteriza-se pela busca de um Objeto de valor por um Sujeito. Nessa busca, o Sujeito é instigado por um Destinador, que é o idealizador da narrativa, ajudado por um Adjuvante ou prejudicado por um Oponente. Esses papéis da narrativa são chamados de actanciais. A relação entre o Sujeito e seu Objeto de valor pode ser conjunta ou disjunta, e essa relação se altera no decorrer do percurso narrativo.

A ação do Sujeito para entrar em conjunção com o Objeto de valor prevê uma performance (um fazer). Para isso, no entanto, é necessária ao Sujeito uma competência que o torna capaz de passar da potencialidade à ação. É preciso também que Sujeito queira agir. Portanto, para que o Sujeito entre em conjunção com seu Objeto de valor, é necessário que ele queira, deva, possa e saiba fazer. Distinguimos, assim, duas classes de objetos modais: do ser (estático) e do fazer (dinâmico). *“As estruturas narrativas simulam, por conse-*

guinte, tanto a história do homem em busca de valores ou à procura de sentido quanto a dos contratos e dos conflitos que marcam os relacionamentos humanos”.⁶

Quando a narrativa chega até a superfície, ao nível de manifestação, temos a passagem para as estruturas discursivas, o nível mais superficial do percurso gerativo da significação. É nesse nível que o enunciador transmite seus sistemas de valores para o enunciatário através das informações que passa, com o objetivo de convencê-lo, persuadi-lo.

A semântica discursiva tem como componente a tematização e a figurativização. A tematização compreende os valores abstratos do texto, que podem ser atribuídos de maneira indiscriminada. Esses valores estão expressos em palavras e expressões com elementos comuns de significação, podendo ser agrupados. A redução desses grupos a elementos mínimos permite a identificação das idéias em oposição que constituem o nível fundamental do discurso.

Já a figurativização reveste o esquema narrativo de elementos concretos, especificando e particularizando o discurso. Nesse processo, o autor escolhe as figuras que vai utilizar para caracterizar atores, tempo, espaço e valores. Neste momento, o autor opta por diferentes figuras para persuadir.

Com base nos conceitos até aqui abordados, será possível analisar um anúncio publicitário dirigido ao público homossexual através da observação dos temas e figuras representados e da maneira pela qual esses elementos se inter-relacionam com outros discursos.

⁵ BATISTA, 2001, p. 150.

⁶ BARROS, 1999, p. 16.

5 Análise

MOTORAVE

Apresentamos o novo e revolucionário
 novo sistema de comunicação
 Motorola e o novo sistema
 de comunicação de voz e dados
 para o mundo inteiro.


MOTOROLA
 HUMANITY IN MOTION

O anúncio do telefone celular *Motorola t190* foi publicado no número 1 da revista *Oi*, edição de outubro/novembro de 2002 (figura 1). Apesar de a análise referir-se somente ao anúncio, e não à publicação na qual foi veiculado, é importante comentar que a linha editorial da revista, instrumento de marketing de relacionamento da empresa de telefonia celular *Oi* com seus clientes, privilegia o aspecto estético e cultural. As matérias abordam artigos e entrevistas relacionadas à literatura, música, moda, memória, fotografia, personalidades; o aspecto gráfico é cuidadoso, as matérias são recheadas de fotos bem produzidas. Estética e conteúdo foram determinados tendo em vista um público selecionado, que gosta de arte, cultura, entretenimento e bons textos.

A importância dessa descrição reside no fato de que a “materialidade (...) é constitutiva do próprio enunciado: o enunciado precisa ter uma substância, um suporte, um lugar e uma data. Quando esses requisitos se modificam, ele próprio muda de identidade”.⁷ Assim, o anúncio a ser analisado não teria o mesmo sentido se estivesse publicado em outra revista, em outro tipo de meio ou em outra época. Afinal, em uma reportagem sobre o comércio de produtos e serviços para o público homossexual, a revista *ProNews* (2002), dirigida ao mercado publicitário do Nordeste, definiu assim o universo gay: consumo, moda, corpos tratados e cabeças pensantes (grifo nosso).

O anúncio mostra a imagem de um jovem com aspecto andrógino, de torço nu, sobre um fundo cor lilás. Ele aparenta ser um adolescente na faixa dos 17 anos. Não tem pêlos no peito nem no rosto; é magro e sem músculos;

os traços do rosto são delicados, apesar da careta e da boca formando um bico; usa uma faixa vermelha em um dos pulsos, óculos escuros que escondem totalmente os olhos, um cordão no pescoço, calça de tecido sintético azul, deixando à mostra o elástico da cueca; o gestual mostra que ele foi “flagrado” dançando, com o celular na mão. Para costurar todos esses elementos, sobre a fotografia temos a expressão “MOTORAVE”, um cruzamento vocabular entre as palavras “Motorola” e “rave”, cunhada com o objetivo de reforçar a relação entre a marca e o estilo das festas *rave*.

A imagem é coerente com a expressão *rave*, já que é possível identificar nos movimentos e nas roupas do rapaz o estilo dessas festas. As *raves* são muito mais do que simples eventos. As roupas usadas por seus frequentadores, as músicas, os locais onde acontecem e até mesmo o próprio perfil do público são elementos portadores de significação, conforme as explicações: “A palavra *rave* sugere um estado existencial físico e psicológico alterado, fundamentado no sobrecarrego sensorial. Nessas festas é claramente observável o esforço coletivo para entrar em transe, para atingir esse estado alterado da consciência. (...) O conceito *rave*, nascido no final dos anos 80 e advindo da produção da música eletrônica, foi formatado em festas em espaços abertos fora do perímetro urbano das cidades ou em galpões abandonados da periferia, ao som da música eletrônica”.⁸

A cultura *rave* é comumente relacionada ao homossexual, já que engloba elementos que fazem parte do cotidiano desse grupo: música, moda, tecnologia, modernidade. Mais do que frequentadores desse tipo de festa, os gays, lésbicas, bissexuais e transexuais funcionam como

⁷ FOUCAULT, 1972, p. 126.

⁸ CHIES, 2003.

símbolos do “direito da liberdade sexual, a todas as formas possíveis de amar”.⁹ Na mesma lógica, as roupas coloridas dos freqüentadores representam a maneira agradável de ver a vida, os *pierings* indicam um protesto contra o aborto, o uso de coturnos é uma rejeição ao militarismo.

Portanto, no anúncio da *Motorola* temos a presença de figuras que compõem os temas *rave* e homossexualidade. Para reforçar ainda mais a relação entre os dois temas, objetivo da marca ao querer associar o seu produto com o público gay, percebe-se que há um entrelaçamento através da presença das mesmas figuras nos dois grupos, caracterizando uma isotopia. Greimas (1970) define a isotopia, no contexto dos discursos, como um conjunto recorrente de categorias semânticas que tornam possível a leitura uniforme da narrativa, resultado das leituras parciais dos enunciados e da resolução de suas ambigüidades através da busca dessa leitura única.

As figuras para o tema *rave* são o gestual do rapaz, a roupa, os acessórios, o celular (símbolo de avanço tecnológico), a cor forte do fundo, a partícula *rave*. As figuras para a homossexualidade estão presentes na cor lilás, um dos símbolos do movimento homossexual; na androginia do rapaz, representada pela ausência de pêlos e músculos definidos (muitos homossexuais masculinos procuram neutralizar os sinais de virilidade da sua aparência); nos gestos das mãos, da boca e do corpo, que sugerem movimentos femininos (quadril para o lado, expressões faciais, movimentos flexíveis e delicados estão associados à feminilidade).

A identificação dessas figuras com os temas *rave* e homossexualidade acontece pela pre-

sença do interdiscurso e das formações discursivas. O discurso homossexual, seja verbal, imagético, gestual ou complexo, contempla essas e muitas outras figuras, caracterizando uma formação discursiva. O mesmo acontece com o discurso da cultura *rave*. Para saber disso não é necessário consultar textos verbais sobre quais os símbolos, palavras ou imagens associados a cada tema. Os discursos que dialogam com este discurso publicitário estão presentes nas novelas, nos programas humorísticos, nos desfiles de moda, nas ruas, nos bares, nos restaurantes, nas festas, na mídia, enfim, no cotidiano, na indústria cultural que os produz e dos quais se alimenta.

6 Considerações Finais

Com essa representação, a marca *Motorola*, através de um princípio básico em publicidade – associar o produto à imagem do usuário –, procura comunicar-se com o público homossexual, falar a língua dele. Como já foi dito anteriormente, essa comunicação é sutil, pois ao mesmo tempo em que dialoga com esse público, não pode arriscar-se à rejeição da parcela “tradicional” de consumidores da marca.

A utilização do tema *rave* em associação com o tema homossexualidade foi proposital. A cultura *rave* não é privilégio dos homossexuais, mas está intimamente associada a eles. Essa ambigüidade torna possível abordar o público homossexual de forma sutil, porém eficiente. A mensagem que o enunciador deseja que enunciatário perceba é que a *Motorola* é uma marca cuja personalidade tem a ver com a personalidade dele. Essa personalidade envolve beleza, modernidade, alegria, diversão, aceitação. Por outro lado, como as referências à homossexualidade são ambíguas, neutraliza-se o risco de

⁹ IDEM, 2003.

que parte dos consumidores assumam uma postura de rejeição. É um recurso eficiente, já que permite contemplar dois tipos de público. Além disso, a marca passa a idéia de negação do preconceito, de empatia com a causa das chamadas minorias, de respeito à diversidade, temas muito em voga ultimamente.

Aqui vale colocar um ponto para reflexão. Ao alertar para a utilização cada vez mais freqüente de temas com apelo à diversidade (homossexualidade, pobreza no terceiro mundo, minorias étnicas) nos anúncios publicitários,

Naomi Klein questiona: “serão eles completamente cínicos ou indicam que os publicitários querem evoluir e ter papéis mais positivos?”¹⁰ Não temos como saber. O que é possível dizer com certeza é que o discurso publicitário, como um míssel teleguiado, dirige sua carga para onde o público está. E se o público está entre o grupo de homossexuais, é imperativo aprender a falar com eles e suprir suas necessidades. Tão carente de respeito e de personalização, é um público ávido por consumir. Quem souber usar o discurso certo, terá mais sucesso. ■

7 Referências Bibliográficas

- BAKHTIN, M., *Estética da criação verbal*, Trad. Maria Ermanita G. G. Pereira, São Paulo, Martins Fontes, 1992.
- BARROS, D. P., *Teoria semiótica do texto*, São Paulo, Ática, 1999.
- BARROS, G., “Arco-íris milionário”, in *Revista Marketing*, São Paulo, Editora Referência, nº 353, ano 36, pp. 58-59, junho, 2002.
- BATISTA, Maria de Fátima B. de M., “O discurso semiótico”, in ALVES, Eliane; BATISTA, Maria de Fátima; CHRISTIANO, Maria Elizabeth (orgs.), *Linguagem em foco*, João Pessoa, Editora Universitária/Idéia, pp. 133-157, 2001.
- CHIES, T. C., *Novas formas de viver – clubbers e ravers*, visto através do site: <http://www.aguaforte.com/antropologia/Clubbers2.html> acesso em 21 de março de 2003.
- COMÉRCIO cor-de-rosa, *Pro News*, Recife, nº 29, ano III, p. 21, janeiro, 2002.
- FIGUEIREDO, I. L., “Publicidade, discurso e ideologia”, in *Actas do XV Encontro Nacional da Associação Portuguesa de Lingüística*, vol. 1, Faro, pp. 189-197, 1999.
- FIORIN, J. L., “Polifonia textual e discursiva”, in BARROS, Diana P.; FIORIN, José Luiz (orgs.), *Dialogismo, polifonia, intertextualidade*, São Paulo, Edusp, p. 29-36, 1999.
- FOUCAULT, M., *A arqueologia do saber*, Rio de Janeiro, Vozes, 1972.
- GREIMAS, A. J., *Du sens*, Paris, Éditions du Seuil, 1970.
- KLEIN, N., *Sem logo: a tirania das marcas em um planeta vendido*, Trad. Ryta Vinagre, Rio de Janeiro, Record, 2002.
- PAIS, C. T., Elementos para uma tipologia dos sistemas semióticos, in *Revista Brasileira de Lingüística*, vol. 6, nº 1, São Paulo, SBPL, p. 45-60, 1992.
- _____, *Systèmes de signes e systèmes de signification au-delà du structuralisme. Acta Semiótica et Lingüística*, São Paulo, Global, vol. 4, p. 69-80, 1980.
- SANT’ANNA, Armando, *Propaganda: teoria, técnica e prática*, São Paulo, Pioneira, 1977.

¹⁰ 2000, p. 137.