

As Representações das Masculinidades na Publicidade: os comerciais da campanha “Você é o cara. Você é o Kaiser”¹

João Filipe PADILHA²

André Iribure RODRIGUES³

Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, RS

Resumo

Esta pesquisa aborda as representações das masculinidades na comunicação publicitária, tratando especificamente dos três comerciais da campanha “Você é o cara. Você é o Kaiser”, em um contexto no qual o texto publicitário tem sido tensionado em sua dimensão social como mediador cultural no âmbito da sustentabilidade. Para isso, relacionam-se conceitos sobre gênero e sexualidade relativos às masculinidades; sobre a publicidade e a dimensão social de uma comunicação mercadológica. Como procedimento metodológico, utiliza-se a Análise de Conteúdo, delimitando-se categorias como estratégias de análise dos comerciais. Identifica-se um tensionamento entre as representações, demonstrando que o material analisado reafirma padrões estereotipados na construção das masculinidades.

Palavras-chave: Masculinidades; Gênero e Sexualidade; Publicidade.

Introdução

Este texto traz contribuições e questionamentos que vêm sendo abordados em pesquisa iniciada em 2009, intitulada “Estudos de gênero e da sexualidade na publicidade e propaganda brasileira: as representações das homossexualidades em anúncios publicitários televisivos”, desenvolvida na Fabico/UFRGS. Essa pesquisa vem analisando como as representações das variantes sexuais, em relação ao modelo hegemônico, são representadas pela publicidade e propaganda veiculada em TV aberta no país.

A partir da pesquisa, identificam-se recorrentes acontecimentos que revelam tensionamentos nas relações de gênero e da sexualidade. Isso se pode evidenciar nas mídias tradicionais e nas mídias sociais, espaços que se vislumbram temáticas recorrentes. Pode-se, por exemplo, identificar questões relativas ao público LGBT (lésbicas, gays, bissexuais, travestis, transexuais e transgêneros), às mulheres, e, também, chama atenção abordagens em relação aos homens e às construções das masculinidades. Todas elas surgem tensionando modelos hegemônicos, diante das diversidades de representações⁴.

¹ Trabalho apresentado no GP Publicidade e Propaganda do XVI Encontro dos Grupos de Pesquisa em Comunicação, evento componente do XXXIX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Graduando em Comunicação Social - Publicidade e Propaganda - na Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS), e-mail: joao.f.padilha@hotmail.com

³ Professor Adjunto da Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação na Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Mestre em Comunicação e Informação e Doutor em Comunicação e Informação pela UFRGS, com Doutorado-sanduíche na UFRJ. Vice-diretor da Fabico: iribure@ufrgs.br.

⁴ As Representações são tratadas na perspectiva dos Estudos Culturais (HALL, 1997) e da Psicologia Social (ABRIC, 2000; MOSCOVICI, 2003) também apresentadas como Representações Sociais.

Se a temática das minorias aciona de forma recorrente e crítica a inserção do público LGBT ou das mulheres, por outro lado emergem questionamentos sobre o que vem sendo apresentado sobre os modelos hegemônicos. Pode-se questionar, por exemplo, como vêm sendo construídas as masculinidades e como a heterossexualidade vem se apresentando como norma? Katz (1996) aponta que os pesquisadores se acostumaram a observar as minorias sexuais, mas esqueceram de analisar os sujeitos dominantes - como eles desfrutam de sua hegemonia, reforçam-na e, até mesmo, sofrem dela.

O debate sobre as relações de gênero também repercute na comunicação publicitária, na qual, cada vez mais, as empresas precisam alinhar a forma como representam, nos seus anúncios, construções de gênero com as expectativas de seus consumidores, inclusive para além do binarismo masculino e feminino. Em paralelo, a problematização sobre as construções dos gêneros atinge as estratégias da publicidade ao representarem públicos alinhados ou não com uma perspectiva plural de alteridades que desafiam o modelo heteronormativo. A estratégia publicitária de como abordar temáticas relativas às construções de gênero remontam a dimensão de posicionamento das organizações, que, no contexto da sustentabilidade, vêm incorporando as dimensões sociais e ambientais à, já reconhecida, dimensão econômica de inserção mercadológica.

Nesse contexto, interessa identificar como a comunicação publicitária se torna parte relevante de posicionamento de marcas e de anunciantes alinhados com o impacto social de suas ações e interações com seus públicos. Portanto, apresenta-se como objetivo identificar e analisar as representações das masculinidades, a partir de anúncios publicitários, que tensionam ou reforçam modelos hegemônicos, considerando-se um contexto no qual as empresas são desafiadas a buscarem uma prática sustentável – comprometidas, então, com a dimensão ambiental e social, para além da econômica. Além disso, espera-se, através de um recorte de anúncios publicitários, identificar como ocorrem as construções de gênero, em específico as das masculinidades, e como dialogam com modelos hegemônicos e os tensionam ao dialogar com perspectivas plurais na construção de gênero. Para tanto, espera-se apontar como a publicidade representa formas alternativas de construção da masculinidade e como se dá a negociação entre a manutenção de modelos tradicionais e a proposição de outros progressistas utilizando-se como corpus os três comerciais de televisão da campanha “Você é o cara. Você é o Kaiser.”

Gênero, sexualidade e masculinidades

Fonseca (1999) afirma que, no século XIX, a corrente teórica mais disseminada, quando se pensava em homens e mulheres, era o essencialismo. Referenciado pelos estudos de Darwin, a perspectiva amparada na biologia sustentava como elemento definitivo a essência masculina e feminina. Katz (1996), discutindo sobre o papel dos estudos Freudianos para delimitar e ressaltar a heterossexualidade, explica como eles seguem também um caráter essencialista. Distanciando-se da visão biológica sobre a essência de cada sexo, surge, então, a teoria funcionalista dos papéis sociais (FONSECA, 1999). Nos anos 30, a concepção dominante era de que a sociedade determina padrões e regras de comportamentos para seus membros. Isso inclui formas de se portar, de se vestir, de falar, de se relacionar, entre outros marcadores sociais. Questionando essa abordagem, Louro (1997) defende que essa discussão é mais complexa, pois gira em torno dos indivíduos e das relações interpessoais:

"[...] as múltiplas formas que podem assumir as masculinidades e as feminilidades, como também as complexas redes de poder que (através das instituições, dos discursos, dos códigos, das práticas e dos símbolos...) constituem hierarquias entre os gêneros" (LOURO, 1997, p. 24).

Se a perspectiva biológica precisa ser superada, a literatura sobre papéis sociais também apresenta suas limitações: identificadas nas variações aos modelos padronizados na sociedade e, portanto, vistas como falhas (GOUVEIA, 1993, apud FONSECA, 1999). Durante a década de 60, os estudos feministas foram relevantes para a realização de estudos questionadores aos consensos sobre o significado de sexo e de sua dimensão social. No livro *Sex and Gender* (1968), escrito pelo psiquiatra Robert Stoller, o termo gênero foi cunhado para discutir o sentimento de mulheres e de homens quando o corpo não correspondia à sua "identidade de gênero" (PEDRO, 2005). A consequência desses estudos é a consolidação do conceito como uma categoria analítica para investigar as relações de poder construídas em determinados contextos históricos. Além disso, pode ser considerado como uma categoria empírica, enquanto denota assimetria de corpos, eventos e objetos (PEDRO, 2005).

Gênero, segundo Araújo (2005), tem características destoantes da sua definição gramatical (ligada ao sexo); enfatiza o viés da cultura, está inserido na esfera social e vê feminino e masculino com um enfoque relacional. O seu conceito é definido por Scott (1995) como um "elemento constitutivo das relações sociais fundadas sobre as diferenças percebidas entre os sexos e também um modo primordial de dar significado às relações de

poder" (SCOTT, 1995, p. 75). Louro (1997) faz um apontamento importante quando afirma que o direcionamento para o caráter social da palavra gênero não tem a pretensão de negar a biologia e a sexualidade dos corpos. De fato, o objetivo aqui é enfatizar a construção social e histórica e os tensionamentos e as relações de poder produzidas sobre as características biológicas.

É relevante destacar que os estudos feministas, ao dar um novo conceito para gênero, entram em uma nova etapa dos seus estudos. Como afirma Conceição Nogueira (2001), distanciando as discussões sobre o homem e a mulher do determinismo biológico, o gênero posiciona esse campo teórico em uma nova abordagem: o construcionismo social. Entretanto, Nogueira (2001) levanta aspectos negativos à abordagem construcionista. A primeira concepção questionável é de que o gênero, operando em nível individual, possibilita a manutenção da ordem social. Em segundo lugar, o conceito de gênero, durante esse período, ainda retinha suas críticas aos modelos convencionais de masculinidade e de feminilidade, ignorando representantes de identidades marginalizadas e reforçando o sistema de dualidades.

Os estudos feministas, levando o debate sobre homens e mulheres à etapa construcionista e chegando à problematização do gênero, aprofundaram discussões e acompanharam o crescimento das reivindicações femininas. Todavia, o campo teórico, uma vez impactado pelo movimento feminista, se redimensiona a partir de provocações das problematizações de grupos marginalizados e que escapavam de um modelo heteronormativo. Assim, os estudos da sexualidade começam a se aproximar do debate sobre gênero no aspecto questionador de um modelo hegemônico. As relações de poder tornam-se relevantes ao se compreender o sexo como uma invenção social e histórica, edificado por discursos que instauram convenções (LOURO, 1997). Nesse cenário, apresenta-se um arcabouço teórico que sustenta sujeitos masculinos ou femininos que podem ser heterossexuais, homossexuais ou bissexuais, no qual as pessoas podem exercer sua sexualidade de diferentes formas.

Segundo Bordieu (1995), a organização da sociedade se baseia em um sistema de "divisões", em que os sujeitos são levados a classificar todas as coisas e práticas usando como critério distintivo a oposição entre masculino e feminino. A desconstrução dessas dicotomias exige a problematização de cada polo: cada um deles incide no outro; ambos são plurais, fraturados, heterogêneos. Se as discussões sobre gênero e sexualidade foram impactadas pelos que se inseriam aquém nas relações de poder, a teoria foi abordando

enfrentamentos pelo viés do que está à margem. Contudo, o modelo hegemônico masculino heterossexual, contra o qual as minorias se insurgiam, manifestava carência de estudos sobre como esse polo se mantém sobre privilégios e como a análise de sua complexidade e perspectiva de pluralidade contribuiria para o debate.

Raewyn Connell (1995) foi pioneira a abordar as masculinidades através da perspectiva de gênero. Como contribuição, Connell apresenta a pluralidade nas discussões sobre as masculinidades ao identificar como se constroem as relações de poder entre masculinidades hegemônicas e subalternas. Para tanto, a autora inicia seu estudo ressaltando a fraqueza do conceito de "papel masculino", enquanto o conjunto de atitudes que definem o comportamento do sexo masculino. Afinal, trata-se de um conceito que não nos permite enxergar as diversas formas de construção das masculinidades, nem oferece estratégias para a superação de modelos fechados e dicotômicos. A partir dessa constatação, afirma que

A masculinidade é uma configuração de prática em torno da posição dos homens na estrutura das relações de gênero. Existe, normalmente, mais de uma configuração desse tipo em qualquer ordem de gênero de uma sociedade. Em reconhecimento desse fato, tem-se tornado comum falar de "masculinidades" (CONNELL, 1995, p. 188).

Aprofundando sua análise sobre as relações entre as masculinidades, a autora separa os diferentes aspectos relacionais entre: *hegemonia*, *subordinação*, *cumplicidade* e *marginalização*. A *hegemonia* está baseada na sociedade patriarcal, na qual tudo aquilo ligado à mulher tende a ser subordinado aos homens, privilegiados nesse sentido. A segunda relação explicada é a *subordinação*, que diz respeito especificamente à dominação entre homens: alguns em posição hegemônica, outros - como os homossexuais - em posições subalternas. Aqui, é normal que a violência se constitua como parte da relação. A *cumplicidade* diversifica as concepções de gênero, visto que salienta a postura de homens que desfrutam das vantagens de sua posição hegemônica, mas não se enquadram propriamente em uma prática hegemônica (ou ainda, se enquadram apenas quando lhes convém). Finalmente, a *marginalização* expõe certos grupos específicos de indivíduos que estão na margem, fora do círculo hegemônico, desprovidos de qualquer poder. É importante ressaltar que esses grupos cruzam gênero, raça e classe social.

Kimmel (1998) agrega ao debate sobre as masculinidades, apontando que elas são socialmente construídas, a despeito de uma visão estritamente essencialista, mística ou biológica, tão presente nos primórdios da história dos estudos de gênero. Sendo assim, variam de cultura a cultura, dentro de cada cultura ao longo do tempo, dentro de cada

cultura devido a outras variáveis e no decorrer da vida de cada homem. O autor ainda pressupõe que a masculinidade é uma construção imersa nas relações de poder e, frequentemente, torna-se invisível aos homens que gozam do prestígio do gênero dominante; os privilégios concedidos a um grupo normalmente não são percebidos pelo mesmo, sendo notados apenas por quem é deixado à margem. Logo, o branco tem o privilégio de não perceber as dificuldades passadas por outra raça. O heterossexual tem o privilégio de sua sexualidade não ser questionada. O homem tem o privilégio de não dar atenção para as questões de gênero.

Ainda, segundo Connel (1995), existem diversas posturas do homem perante às questões de gênero - levando-se em consideração que o gênero é uma estrutura composta por contradições e que isso possibilita uma dinamicidade de seus padrões. Aqui, o autor chega ao seu debate sobre as políticas da masculinidade, divididas em quatro correntes: A *terapia da masculinidade* tem uma forte identificação com a direita política. "Trata-se, no fundo, de um movimento de "recuperação" psicológica, dirigido ao desconforto sentido pelos homens heterossexuais e às suas incertezas sobre gênero" (CONNELL, 1995, p. 194). O *lobby das armas* se aproxima da *terapia da masculinidade*, mas preocupa-se mais em exaltar o poder dos homens. Ressaltando a masculinidade exemplar, a superioridade física, a violência e o domínio tecnológico, às vezes insurge em movimentos sociais com o apoio de masculinidades marginalizadas. A *liberação gay* é uma política de oposição ao modelo hegemônico, responsável por uma forte crítica contra os estereótipos dos gays e da masculinidade padrão. A *Política de saída* é marcada pela luta heterossexual contra o sexismo, colocando homens nas fileiras feministas para combater a violência contra a mulher. Essa política busca fugir das estruturas patriarcais e visa um diálogo com o movimento de libertação gay.

Com as diferentes políticas da masculinidade em jogo, contextualizadas em um mundo que vem sistematicamente problematizando as questões de gênero, não poderia se esperar outra consequência, senão uma crise da masculinidade hegemônica. Segundo Fonseca (1999), a crise masculina se dá por uma defasagem entre o velho modelo masculino e o novo. Atualmente, existe o esforço de restauração de uma imagem danificada da masculinidade; reforçam-se comportamentos, hábitos e rituais ligados à virilidade, a ser homem de verdade. Uma vez apresentados elementos relevantes para se identificar problematizações relativas ao gênero e à sexualidade, parte-se, então, para o

foco na dimensão social do texto publicitário como mediador cultural, agente provocador ou de reforço aos padrões hegemônicos.

A dimensão social da publicidade

Como explicado anteriormente, as discussões de gênero têm desestabilizado a masculinidade hegemônica. Atualmente, é mais difícil que manifestações preconceituosas contra mulheres ou masculinidades marginalizadas passem incólumes à opinião pública. No momento em que as pessoas estão cada vez mais atentas ao respeito à diversidade de gênero e sexual, surge a necessidade de uma mudança de postura por parte das organizações. Paralelo a isso, a consciência sobre alterações sociais, alinhadas a expectativas de consumidores, demanda das marcas e de anunciantes estratégias para interagir e impactar públicos em um contexto de práticas sustentáveis e de protagonismo do consumidor.

Pensando no contexto no qual se inserem as práticas publicitárias, apoia-se no conceito de sustentabilidade como elemento norteador de estratégias de comunicação. Para Elkington (2001), define-se a sustentabilidade como um desenvolvimento que permite a satisfação das necessidades da geração presente sem o comprometimento da satisfação das necessidades - e até da sobrevivência - das gerações futuras. Elkington (1994) propõe, então, o conceito de *Triple Bottom Line*, o qual contempla os três Ps: *Profit, People e Planet*. Assim, na teoria do autor, para uma organização ser sustentável, ela precisa ser financeiramente viável, socialmente justa e ambientalmente responsável. Nesse momento, a sustentabilidade adquire competência estratégica nas tomadas de decisões das organizações, mesmo as privadas, salientando-se um sentido que vai além do ambiental; passa a focar no prisma econômico e social - esse último, o mais relevante para este artigo. Segundo Elkington (2001), o pilar social está ligado às questões de bem-estar social das pessoas e do público da empresa, visando sempre à diminuição da desigualdade social, o respeito à diversidade e o envolvimento da comunidade no negócio.

O Guia de Comunicação e Sustentabilidade (2008), desenvolvido pelo CEBDS (Conselho Empresarial Brasileiro para o Desenvolvimento Sustentável), agrega ao debate, quando afirma que a atribuição da sustentabilidade nas organizações é:

[...] entendida no ambiente corporativo como fator estratégico para a sobrevivência dos negócios, é bem mais que um princípio de gestão ou uma nova onda de conceitos abstratos. Representa um conjunto de valores e práticas que devem ser incorporados ao posicionamento estratégico das empresas para definir posturas, permear relações e orientar escolhas. Só depois espera que esteja presente nos

discursos proferidos pelos porta-vozes (GUIA DE COMUNICAÇÃO E SUSTENTABILIDADE CEBDS, 2008).

Sobre a definição anterior, é destacável o papel das empresas ao contribuir na conscientização para o desenvolvimento sustentável – premente no contexto contemporâneo e que se junta, lado a lado, com Estados e empresas do terceiro setor. Além de assumir práticas sustentáveis dentro da própria organização, é necessário que se divulgue ao público externo essas ações. Segundo o Guia de Comunicação e Sustentabilidade CEBDS (2008), essa comunicação acontece em três dimensões: a dimensão da informação é a comunicação da sustentabilidade, quando a empresa informa o que tem feito para contribuir de forma social e ambiental – atraindo, assim, a empatia do consumidor; a segunda dimensão é a mudança, quando a organização comunica para a sustentabilidade. Ou seja, dialoga, mobiliza e educa para que o seu público adquira também hábitos sustentáveis; finalmente, a terceira dimensão é a sustentabilidade da própria comunicação, no momento em que se incorpora processos corretos e boas práticas no exercício de comunicar. É importante destacar que existe um processo de evolução entre essas dimensões: as empresas só passam a se ocupar, de fato, da dimensão de mudança - ou seja, de conscientizar atores externos - quando já atingiram a excelência nos hábitos internos (GUIA DE COMUNICAÇÃO E SUSTENTABILIDADE CEBDS, 2008).

Quando se considera tão importante a forma como as organizações atingem o seu público (e comunicam a sustentabilidade), percebe-se o papel central - um verdadeiro protagonismo - do consumidor. Aqui, chega-se a outro ponto que vem influenciando profundamente a relação entre empresa e público. Kotler, Kartajaya e Setiawan (2010) apresentam e debatem as mudanças que estão acontecendo na relação dos consumidores com as organizações. Como a análise dos autores é realizada sob uma perspectiva do marketing, explicar as propostas dos autores relacionadas a esse campo torna-se relevante.

A partir dos autores citados, o marketing está inserido em uma nova fase - a fase 3.0⁵ - na qual as pessoas deixam de ser vistas pelas marcas apenas como consumidoras. Tornam-se, assim, seres humanos plenos, com mente, coração e espírito (KARTAJAYA; KOTLER; SETIAWAN, 2010). É na fase atual do marketing que o consumidor ganha um papel fundamental de influência sobre as empresas. Segundo os autores,

⁵ O marketing pode ser dividido em três fases. Na fase do marketing 1.0, o conceito dizia respeito apenas à venda de produtos fabricados a quem se interessasse pela compra. Nesse caso, o objetivo era padronizar e tornar a produção escalável, propiciando o barateamento para o consumidor. O papel central, então, era o produto. No marketing 2.0, inserido na era da informação, o consumidor ganhou voz, obtendo poder de escolha e tendo seus desejos como prioridade. Com tantas opções para o cliente, as empresas passam a tentar chegar ao coração do seu público, conquistando-o através das campanhas de marketing e da valorização da marca.

Cada vez mais, os consumidores estão em busca de soluções para satisfazer seu anseio de transformar o mundo globalizado num mundo melhor. Em um mundo confuso, eles buscam empresas que abordem suas mais profundas necessidades de justiça social, econômica e ambiental em sua missão, visão e valores. Buscam não apenas satisfação funcional e emocional, mas também satisfação espiritual, nos produtos e serviços que escolhem (KARTAJAYA; KOTLER; SETIAWAN, 2010, p. 15).

Dessa forma, através do consumo, públicos se tornam cidadãos - e mudam a percepção do consumo, de um ato de posse individual, para uma apropriação coletiva. Com essa abordagem, a publicidade se torna ferramenta importante para abordar, através de seus apelos, consumidores e para se apropriar de elementos da cultura que produzam sentidos. A publicidade, enquanto um mecanismo persuasivo, tem uma profunda relação com a história do consumo. Para Tomita (2009), o homem garantiu a sua sobrevivência, ao longo da história, sofisticando as suas formas de produção e também de consumo. A vasta gama de produtos e a demanda por esvaziamento de estoques incentivaram, cada vez mais, a necessidade de diferenciar e convencer o consumidor de formas alheias à divulgação de preços e de informações dos produtos.

Para tanto, a persuasão se torna elemento primordial da publicidade. Segundo Peruzzolo (2010), “a persuasão é a decisão ou adoção de uma ideia ou atitude pelo reconhecimento subjetivo do valor da mensagem ou do objeto, segundo os próprios critérios” (PERUZZOLO, 2010, p. 18). Consequentemente, a função da persuasão na publicidade é fazer com que as coisas adquiram valor, colocando-as no campo dos significados, no qual simples produtos tornam-se bens simbólicos e encontram um espaço no mundo do consumo (VERISSIMO, 2012).

Para impactar o consumidor, a comunicação publicitária procura sempre corresponder às expectativas do seu público. Assim, precisa estar sempre em dia com os seus desejos, gostos, motivações e pensamentos. As pessoas acreditam, de uma forma geral, que tudo muda rapidamente na mídia. Os anúncios parecem sempre estar em dia com os temas atuais, com o que é mais moderno e recente. Podem ser considerados “como uma espécie de radar que capta o que é atual, indicando mudanças sociais de grande porte e alcance profundo” (ROCHA, 2001, p. 16).

Porém, observadas de outro plano, vemos uma impressionante recorrência entre os significados destas imagens em momentos diversos. Em outras palavras, as representações e as imagens - da mulher, do homem, da criança, da família, etc. - mudam sem mudar. Se, ao longo do tempo, elas parecem sempre novas na forma ou no discurso, uma comparação atenta permite perceber uma impressionante semelhança no plano estrutural. (ROCHA, 2001, p. 16).

Nesse mundo operado dentro dos anúncios, Gastaldo e Brittos (2006) afirmam que o mundo dos anúncios é uma espécie de “melhor dos mundos”, moldado para os desejos do seu público-alvo. Essa faceta da publicidade rende a ela diversas críticas e acusações de manipulação e de alienação. Porém, ao inocentar o consumidor, alvo da propaganda, esquece-se que todos os atores desse processo estão inseridos no mesmo contexto social (BRITTOS; GASTALDO, 2006). Com o objetivo de ser relevante para o seu público, o publicitário busca aproximar ao máximo o discurso da publicidade à representação que ele constrói daquele público. A representação de um grupo social pela publicidade gera uma imagem, na qual se evidencia um sistema de valores e comportamentos tidos como padrão. Porém,

[...] isso não implica tomar a publicidade como mera crônica de costumes contemporânea. Ela está carregada de conteúdo ideológico e, na medida em que defende publicamente um interesse privado, defende também uma ideologia da permanência da estrutura hierárquica da sociedade e do modo de produção capitalista que esse interesse representa (BRITTOS; GASTALDO, 2006, p. 125).

Gastaldo (2001), em outra importante opinião, afirma que a publicidade também vende estereótipos e preconceitos: “forja-se um discurso que colabora na construção de uma versão hegemônica da realidade, legitimando uma dada configuração de forças no interior da sociedade” (GASTALDO, 2001, p. 07-08). Assim, através dos diversos pontos de vista levantados, consolida-se no exercício publicitário um caráter reacionário.

Por outro lado, segundo Rodrigues e Toaldo (2015), alguns fatores vêm alterando profundamente o texto publicitário, principalmente nas lógicas de produção e de consumo. Quatro motivos principais se destacam: o já evidenciado protagonismo do consumidor e seu poder de controle sobre a forma como ele vê a comunicação das marcas; a possibilidade de novos produtores de conteúdos surgirem, dando ao usuário a capacidade de ser também um influenciador; a necessidade de mensurar o envolvimento e o engajamento entre marca e público, preferencialmente em nível individual e, por último, a quantidade de plataformas que a publicidade precisa ocupar com o seu discurso (BERMAN et al., 2009, apud RODRIGUES; TOALDO, 2015). Considerando essa transformação na relação entre organizações e seus consumidores, cabe às marcas encontrarem formas mais eficientes de contato para propiciar uma interação engajada e uma maior fidelidade (RODRIGUES; TOALDO, 2015).

Conclui-se, com a formulação de Rocha (1995) que modificar hábitos, usos e costumes não é uma tarefa fácil; é preciso haver predisposição. Debater, refletir, apresentar

o problema e propor soluções é um desafio para as empresas, para a comunicação e para a publicidade, cuja atribuição primária é colocar produtos e serviços na rede dos agenciamentos socioculturais. Mas, diante disso, a publicidade enfrenta o desafio de ser reconfigurada, estando alinhada a valores sustentáveis, enfatizando-se a dimensão social, enquanto mediadora cultural.

A análise dos comerciais da campanha “Você é o cara. Você é o Kaiser”

Para a análise dos comerciais da campanha selecionada, antes foi preciso definir os procedimentos metodológicos de observação empírica, resultando na escolha da Revisão Bibliográfica (Stumpf 2008) e da Análise de Conteúdo. Abordando a Análise de Conteúdo, Bardin (2009) afirma que, enquanto método, é um conjunto de técnicas de análise de comunicações que utiliza procedimentos sistemáticos e objetivos de descrição do conteúdo das mensagens. É importante ressaltar que, segundo Bardin (2009), a Análise de Conteúdo pressupõe o levantamento de categorias de análise, enquanto elementos essenciais para a exploração do material coletado. No caso deste artigo, a análise empírica foi pautada por categorias que levaram em conta as discussões das masculinidades, suas relações e políticas. Delimitado o conceito e as particularidades da Análise de Conteúdo, faz-se importante especificar o *corpus* da pesquisa, constituído pelos comerciais da campanha “Você é o cara. Você é o Kaiser”.

A campanha “Você é o cara. Você é o Kaiser” foi divulgada na televisão aberta, em rede nacional, e teve a mídia exterior e a internet como mídias de apoio. Entretanto, a análise dos comerciais foi possível devido o acesso aos vídeos veiculados no Youtube (site para compartilhamento de vídeos em formato digital), onde estão disponíveis para visualização⁶. Essa campanha surgiu de uma pesquisa global encomendada pela cervejaria, o anunciante, ao Instituto Ipsos. O estudo demonstrou que o homem vem percebendo mudanças nos padrões contemporâneos da masculinidade. Diante das transformações sociais e da mistura de papéis, está tentando entender como a sociedade espera que ele se comporte. Recorrendo à agência de publicidade Talent Marcel, o anunciante Kaiser solicitou uma campanha que trabalhasse os debates que giram em torno da masculinidade.

A alternativa proposta pela agência - e aceita pela empresa de cerveja - demonstra os seus objetivos até mesmo no nome da campanha veiculada. Quando a campanha se intitula “Você é o cara. Você é o Kaiser”, a marca está falando ao seu consumidor sobre a

⁶ Os comerciais foram divulgados nos dias 11/04/2015 (“Reunião”), 24/04/2015 (“O Sogro”) e 01/05/2015 (“Bar”).

afirmação masculina, que o homem tem o seu lugar na sociedade - e que esse lugar é de protagonismo. A frase representa ainda mais: o homem é o Kaiser, que significa imperador na língua alemã. Logo, o nome da campanha reforça a posição de hegemonia de uma masculinidade, a despeito das problematizações que estão avançando nos tempos atuais. Para leitura dos três comerciais foram propostas as seguintes categorias:

- *masculinidades hegemônicas*, identificando privilégios nessas construções; *aspectos das relações das masculinidades*, visando flagrar a pluralidade de construções entre hegemonia, subordinação, cumplicidade ou marginalização; *políticas da masculinidade*, permeando a leitura sobre as formas de construções entre a terapia da masculinidade, *lobby das armas*, liberação gay, e política de saída; *relações de poder*, permitindo evidenciar como ocorrem as construções de gênero assimétricas; *humor*, sendo utilizado como estratégia criativa ao abordar o que é risível para censurar comportamentos ou apresentar um potencial subversivo; *estereotipados ou desconstrucionistas*, considerando as possibilidades de reforçar estereótipos ou tensionar ou, até mesmo, desconstruir modelos hegemônicos; *representatividade e protagonismo*, identificando os lugares ocupados pelos personagens.

Realizando um corte transversal entre os vídeos, destaca-se a percepção de representações hegemônicas das masculinidades e as relações construídas entre essas representações, as quais colocam homens heterossexuais brancos como protagonistas. Relações de hegemonia e de subordinação se alternam entre os filmes, inserindo personagens masculinos em destaque. Mas, não se identifica a representação das masculinidades marginalizadas (que cruzam raça, classe social, gênero e sexualidade). Aliás, a falta de sujeitos marginalizados apenas reforça, através da invisibilidade proposta por Bordieu (1995), sua posição subalterna nas construções das masculinidades, em um ciclo excludente. A campanha, em relação às políticas da masculinidade, coloca-se ao lado das correntes que buscam reforçar o poder do homem e, de certa forma, colocá-lo como vítima em um mundo no qual os gêneros têm se transformado e os tensionamentos à sociedade patriarcal só crescem. A campanha expõe uma fragilidade masculina, atenta às transformações sociais. Contudo, ela aciona os elementos mais reacionários das relações de poder, do caráter biológico, como manutenção da supremacia masculina, sugerindo que “as bolas”, de forma caricata, garantem o poder para superação de conflitos masculinos. Percebe-se por essa política da masculinidade, através da *terapia da masculinidade*, a

possibilidade de recuperação psicológica diante do desconforto das incertezas na construção de gênero como aponta Connell (1995).

A recorrência a padrões de representações estereotipadas fazem uso do humor como alternativa para superar conflitos, reafirmando a hegemonia desse homem que é valorizado por ser heterossexual e branco. Analisando os três vídeos de forma conjunta, portanto, percebe-se uma representação uniforme da masculinidade hegemônica, desconsiderando formas plurais que provocam descontinuidades à norma. A partir das representações dos comerciais, identifica-se a fragilidade do homem que apresenta dificuldade para absorver as mudanças que vêm acontecendo. O anunciante, a Kaiser, trouxe, como alternativa de superação dessa dificuldade, a valorização da figura masculina tradicional. Isso pode ser observado nas três peças analisadas, em que o homem branco, heterossexual e protagonista, resolve seus problemas agindo da forma que a sociedade patriarcal espera de um sujeito que se constrói como masculino, ao recorrer ao “falo” (as suas bolas) para resgatar a potência masculina para enfrentar conflitos. Torna-se evidente uma visão essencialista que encobre as construções sociais de gênero, inibindo a problematização dos privilégios baseados no sexo.

Portanto, ao se analisar a sequência de três comerciais propostos neste texto para identificar as representações das masculinidades, é fundamental questionar o papel de anunciantes e de agências de publicidade na construção de masculinidades alinhadas com a dimensão social da publicidade e a produção de sentido que esperam em seus públicos. As formas plurais e que superem a marginalização de grupos ao desconstruir binarismos de gêneros, responsáveis pela manutenção de hegemonias, precisam se mostrar como caminhos alternativos. No caso da campanha apresentada, por exemplo, pela Talent Marcel para a Kaiser, o reforço de um modelo hegemônico coloca em questão a dimensão social de uma publicidade que deveria estar alinhada com formas plurais de alteridades que superem relações de poder desiguais. Mais do que isso, formas plurais que superassem hegemonias, ainda mantidas, anacronicamente, pelo simples caráter biológico da presença do falo como elemento capaz de resolver os conflitos inerentes às construções das masculinidades.

Se, por um lado, existem modelos e propostas de anunciantes, representando gênero e sexualidade, alinhados com perspectivas desconstrucionistas, por outro lado, ainda, persiste uma postura de agências e de anunciantes a priorizarem estratégias que recorrem a estereótipos na manutenção de hegemonias e, portanto, de desigualdades reforçadas no

texto publicitário. Nota-se, nesta campanha, que a equipe de criação - redatores, diretores de arte e diretores de criação – é composta por homens. No atendimento, um reconhecido setor no qual as mulheres estão presentes nas agências, são metade. Em relação ao cliente, a equipe de aprovação é também metade. Ou seja, nessa campanha havia mulheres participando do processo até chegar à veiculação, mas todas elas estavam envolvidas em outros setores, sem estarem presentes na equipe de criação, na produção do texto em si. Pode-se inferir que as mulheres participantes desse processo aprovaram, dessa forma, uma campanha criada por “homens” para falar de “homens”.

Assim, através deste artigo, entende-se que, na perspectiva das diversidades das construções de gênero e alinhando-se na gestão sustentável, a publicidade precisa superar desafios; é necessário que se ouça as demandas do consumidor por uma comunicação mais respeitável à diversidade. Como foi visto pela equipe criadora da campanha “Você é o cara. Você é o Kaiser”, a função criativa nas agências de publicidade ainda é dominada por uma visão masculina hegemônica. Portanto, mostra-se relevante que a diversidade de gênero, sexual e de raça nas representações na publicidade devem se tornar um caminho para propiciar posicionamento de marcas alinhadas com o contexto da sustentabilidade.

Os comerciais da campanha “Você é o cara. Você é o Kaiser” apresentam sujeitos estereotipados, excluem as mulheres e as masculinidades marginalizadas e reiteram a supremacia da masculinidade hegemônica. O recorte feito neste trabalho, portanto, apresenta uma amostra do que as agências de publicidade ainda fazem e como estão se posicionando com seus textos. Levando em conta o potencial de produção de sentidos reacionários provocados pela comunicação publicitária, conclui-se que as peças da campanha não contribuem com uma perspectiva desconstrucionista, amparadas num contexto de anunciantes que deveriam estar alinhados com a sustentabilidade como posicionamento estratégico.

Referências

- ABRIC, Jean-Claude. A abordagem estrutural das representações sociais. In: MOREIRA, Antonia Silva Paredes; OLIVEIRA, Cristina de (Org.). **Estudos interdisciplinares de representação social**. Goiânia: AB, 2000. p. 27-38.
- ARAÚJO, M. F. **Diferença e igualdade nas relações de gênero: revisitando o debate**. In: Psicologia clínica, v. 17, n. 2, p. 41-52, 2005.
- BARDIN, L. **Análise de Conteúdo**. Lisboa, Portugal: LDA, 2009.
- BORDIEU, Pierre. **A dominação masculina**. In: Educação e realidade. Porto Alegre, v.2, n. 20, p. 133-184, 1995.
- BRITTO, V.; GASTALDO, E. L. Mídia, **Poder e Controle Social**. Rio de Janeiro: Alceu (PUCRJ), v. 7, p. 121-133, 2006.

- CEBDS. **Guia de Comunicação e Sustentabilidade**. Disponível em: <<http://cebds.org/wp-content/uploads/2014/02/Guia-de-Comunica%C3%A7%C3%A3o-e-Sustentabilidade.pdf>>. Acesso em: 02 mai. 2016.
- CONNELL, R. W. **Masculinidades**. México: UNAM/PUEG, 2003.
- CONNELL, R. W. **Políticas da masculinidade**. In: Educação e realidade, v. 20, n. 2, p. 185-206, 1995.
- ELKINGTON, John. **Canibais de garfo e faca**. São Paulo: Makron Books, 2001.
- FONSECA, A. J. M. S. A teoria da masculinidade. In: **A identidade masculina segundo Robert Bly: o paradoxo entre o real e o imaginado**. Dissertação (mestrado) - Lisboa: Universidade Aberda, 1999.
- GASTALDO, Edison Luis. **Um tempo para jogar: o ser brasileiro na publicidade da Copa de 1998**. In: Revista Campos, n. 1, 2001.
- HALL, Stuart. **Representation. Cultural Representation and Signifying Practices**. London: Sage/Open University, 1997.
- KATZ, Jonathan Ned. **A Invenção da Heterossexualidade**. Rio de Janeiro: Ed. Ediouro Publicações, 1996.
- KIMMEL, M. **A produção simultânea de masculinidades hegemônicas e subalternas**. In: Horizontes Antropológicos, n. 9, ano 4, 1998.
- KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan. **Marketing 3.0: as forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano**. São Paulo: Elsevier Campus, 2010.
- LOURO, Guacira Lopes. **Gênero, sexualidade e Educação: uma perspectiva pós-estruturalista**. São Paulo: Vozes, 1997.
- MOSCOVICI, Serge. **Representações sociais: investigações em psicologia social**. Trad. de Pedrinho A. Guareschi. Petrópolis: Vozes, 2003.
- NOGUEIRA, Conceição. **Contribuições do construcionismo social a uma nova psicologia do gênero**. In: Cadernos de Pesquisa, n. 112, p. 137-153. 2001.
- PEDRO, Joana Maria. **Traduzindo o debate: o uso da categoria gênero na pesquisa**. In: História, São Paulo, v. 24, n. 1, p. 77-98, 2005.
- PERUZZOLO, A. C. **Entender persuasão**. Curitiba: Honoris Causa, 2010.
- ROCHA, Everardo P. Guimarães. **Magia e capitalismo: estudo antropológico de Publicidade**. São Paulo: Brasiliense, 1995.
- ROCHA, Everardo P. Guimarães. **Totem e consumo: um estudo antropológico de anúncios publicitários**. In: Alceu, v. 1, n. 1, p. 18-37, 2000.
- ROCHA, Everardo P. Guimarães. **A mulher, o corpo e o silêncio: a identidade feminina nos anúncios publicitários**. In: Revista de Comunicação, Cultura e Política. Rio de Janeiro, v.2, n. 3, p. 15-39, 2001.
- RODRIGUES, A. I.; TOALDO, M. M. **Interação e Engajamento entre Marcas e Consumidores/Usuários no Facebook**. Trabalho apresentado no GP Publicidade e Propaganda, XV Encontro dos Grupos de Pesquisas em Comunicação, evento componente do XXXVIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. Rio de Janeiro, RJ - 4 a 7 de setembro de 2015.
- SCOTT, Joan W. **Gênero: uma categoria útil de análise histórica**. In: Educação e realidade. Porto Alegre, v. 20, n. 2, p. 71-99, 1995.
- STUMPF, I. R. C. **Pesquisa Biliográfica**. In: BARROS, A.; DUARTE, J. (Orgs.). Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação. São Paulo: Editora Atlas S.A., 2008.
- TOMITA, Iris Y. **Publicidade, consumo e cidadania: uma relação possível?** In: Mídia Cidadã 2009– V Conferência Brasileira de Mídia Cidadã, Anais. Guarapuava, p. 826-834, 2009.
- VERISSIMO, Fabiane da Silva. **Discurso publicitário da sustentabilidade: um estudo das estratégias persuasivas em anúncios de revista**. 2013. 168 f. Dissertação (Mestrado em Comunicação) - Universidade Federal de Santa Maria, 2013.