

Masculinidade e publicidade: a mediação da socialidade a partir das questões de classe¹

Filipe Bordinhão dos Santos²
Veneza Mayora Ronsini³

Programa de Pós-Graduação em Comunicação (POSCOM)
Universidade Federal de Santa Maria, Santa Maria/RS

Resumo: O presente trabalho propõe uma discussão, a partir das primeiras evidências empíricas de um estudo de recepção, sobre a relação de homens com as representações da masculinidade presentes na publicidade. Para isso analisamos a atuação da socialidade (MARTÍN-BARBERO, 2006), especificamente, através das questões de classe social, na mediação das leituras do discurso publicitário por quatro receptores de classe popular no que diz respeito às categorias de beleza, sexualidade, trabalho e família.

Palavras-chaves: masculinidade; publicidade; socialidade; classe social.

Introdução

Iniciamos esta discussão apresentando as razões que justificam a realização deste trabalho: a escassez de pesquisas de recepção da publicidade; a importância da classe social para entender o envolvimento dos sujeitos com a mídia; e, a pouca inserção da temática do gênero masculino nos estudos em comunicação. Propomos discutir a relação de homens com o discurso publicitário sobre a masculinidade a partir das primeiras evidências empíricas coletadas em um estudo de recepção vinculado a uma pesquisa maior⁴. Nosso objetivo é analisar as leituras sobre as representações masculinas produzidas pelo fluxo publicitário as quais são compreendidas através da mediação da socialidade.

Houve uma inexpressiva e incipiente produção acadêmica brasileira sobre a recepção da publicidade nas duas últimas décadas (dezenove trabalhos), inclusive, os primeiros trabalhos são recentes e datam da década de 1990 (JACKS; PIEDRAS, 2010). Por conta disso, as autoras reforçam a importância de desenvolver modelos teóricos e metodológicos que deem conta da complexidade do fenômeno publicitário e sua recepção, há “necessidade urgente de explorar, mais e melhor esta área de estudos para melhor entendermos a relação entre receptores e a publicidade” (JACKS; MENEZES; PIEDRAS, 2008, p. 234).

A respeito da questão de gênero no campo da Comunicação, a quase totalidade de trabalhos ainda dá preferência à análise do gênero feminino, entre eles os de recepção

¹ Trabalho apresentado no GP Comunicação e Culturas Urbanas do XII Encontro dos Grupos de Pesquisa em Comunicação, evento componente do XXXV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Mestrando pelo Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal de Santa Maria. Bolsista CAPES. Email: filipebordinhao@hotmail.com.

³ Professora e vice-coordenadora do POSCOM/UFSM, pesquisadora do CNPq. Email: venezar@gmail.com.

⁴ Dissertação de Mestrado, em desenvolvimento, intitulada “Consumindo” *Masculinidade: publicidade e identidade de gênero*, orientada pela Prof^a. Dr^a. Veneza Mayora Ronsini no POSCOM/UFSM.

(ESCOSTEGUY; JACKS, 2005). Assim, é possível afirmar que há uma lacuna, quantitativa e qualitativamente, em pesquisas que articulem a masculinidade e a recepção publicitária.

Merece destaque a existência de diferentes leituras sobre um mesmo produto midiático, a partir da condicionante classe social, contrapondo a ideia - ora ingênua, ora equivocada – de que as condições de classe não são fatores importantes na compreensão das práticas e na forma como os atores se constituem socialmente.

Nossa intenção não é saber como as representações masculinas promovidas pela publicidade influenciam e se traduzem em consumo de bens, embora saibamos que esse também é seu papel. Queremos entender como a recepção dessas representações transcende a lógica puramente econômica e circula socialmente contribuindo à construção da identidade de gênero, reconhecendo assim as mudanças sofridas pelo homem na contemporaneidade.

Discorreremos sobre as primeiras reflexões sobre o campo de um estudo de recepção comparativo maior que abarca uma amostra de doze entrevistados de classe popular e alta e que tem como objetivo responder ao seguinte problema: *como sujeitos de classes sociais distintas constroem suas identidades de gênero a partir de representações sobre a masculinidade na publicidade televisiva?* Aqui, optamos em voltar nosso olhar à análise da mediação da socialidade de Martín-Barbero (2006), a partir das questões de classe social e pelo exame do cotidiano de quatro entrevistados pertencentes à classe popular.

Publicidade e recepção, produto e processo cultural

Compreendemos a publicidade como um produto cultural, parte e fruto do contexto social, que adquire sentido quando é dotada de significados que circulam nas relações e práticas sociais e cotidianas. O fenômeno publicitário ultrapassa as questões essencialmente econômicas e se insere num contexto cultural e dialógico, isto é, encontra-se numa ininterrupta interação com os mais diversos campos sociais. Assim, ele “influencia e é influenciado por diferentes redes discursivas e não é o único a tentar imprimir modos específicos de pensar no público” (MAZETTI, 2011, p. 9).

Com essa perspectiva, é possível compreender como os elementos e os valores culturais apropriados e reeditados pela publicidade, anteriormente aceitos e reproduzidos socialmente, são resignificados e apropriados pelos receptores, considerando que “os elementos de uma cultura e suas significações podem ser utilizados para criar em planos múltiplos e entrelaçados a mensagem contida no anúncio” (ROCHA, 1995, p.85). Portanto, percebemos a recepção como o momento do “consumo” dos anúncios, isto é, o ponto de encontro e relações entre a publicidade e os atores sociais que as recebem.

O “consumo” de anúncios não necessariamente se efetiva na aquisição dos produtos e serviços por eles anunciados, assim, justificamos o uso das aspas como delimitação e relativização do termo. É o que explica Rocha (1995),

Podemos até pensar que o que menos se consome num anúncio é o produto. Em cada anúncio “vende-se” “estilos de vida”, “sensações”, “emoções”, “visões de mundo”, “relações humanas”, “sistemas de classificação”, “hierarquia” em quantidades significativamente maiores que geladeiras, roupas ou cigarros. Um produto vende-se para quem pode comprar, um anúncio distribui-se indistintamente (p.27; grifos do autor).

O discurso publicitário é “uma forma de reencantamento do mundo, ao traduzir ‘necessidade’ e ‘desejos’, detectados em pesquisas de mercados, para mundos possíveis colocados em circulação para o consumo midiático” (PESAVENTO apud CASAQUI, 2011, p.140). Essa ideia destaca a articulação da publicidade com o mundo real que está disponível a todo e qualquer indivíduo, independente, por exemplo, da classe social. Pois, mesmo colocado ao dispor do consumo midiático, não impõe a necessidade de completude do circuito da comunicação publicitária persuasiva, a compra, ainda que seja o objetivo maior.

A discussão reforça também que representações publicitárias projetadas sob os receptores, entre elas as de masculinidade, são baseadas em valores circulantes e vigentes na trama social. Quando as representações causam estranhamento ou afastamento, talvez, isso ocorra pelos desejos e necessidades, agora explicitados pela publicidade, estarem adormecidos, até em espaços intocáveis, como os tabus, uma vez que podem desestabilizar padrões hegemônicos e tradicionalmente aceitos pela sociedade. Como exemplo, a ideia dos anúncios cada vez mais agregarem características femininas ao comportamento do homem, como o cuidado com a aparência, que ainda parece ser aceitos apenas parcialmente.

Enfim, o fenômeno publicitário é capaz de validar valores e padrões, mesmo que de forma indireta ou por vezes não intencionada, nas sociedades atuais, reconhecidas como instáveis e de características identitárias fluídas (BAUMAN, 2008). Mas, o fato é que o discurso publicitário se insere indistintamente e de forma incessante nos diferentes grupos sociais e serve de referência identitária aos atores.

A construção social da masculinidade

Os estudos de gênero feminino, embora datem de pouco mais de meio século, se disseminaram e se desenvolveram anteriormente daqueles associados aos da masculinidade. Pode-se dizer que estes últimos surgem a partir da década de 1980, como consequência dos primeiros, pois expuseram a necessidade de compreender os gêneros de forma relacional

através de um “processo de aproximação (identificação) e distanciamento (diferenciação)” (LISBÔA, 1998, p. 134).

O desenvolvimento da categoria gênero por feministas, que lutavam pela igualdade entre os sexos, supera a noção de que homens e mulheres nascem com predeterminações biológicas no modo de ser e agir. No entanto, “não é negada a biologia, mas enfatizada, deliberadamente, a construção social e histórica produzida por características biológicas” (LOURO, 1997, p.22). O gênero é uma construção social e linguística, produto e efeito das relações de poder, “um sistema de relações que pode incluir o sexo, mas não é diretamente determinado pelo sexo, nem determina diretamente a sexualidade” (SCOTT, 1995, p.76).

Devido ao caráter social, os estudos sobre gênero analisam o entorno das práticas que a produzem, pois, segundo Louro (1997, p.23), é fundamental que se leve em consideração “as distintas sociedades e os distintos momentos históricos de que se estão tratando”. Além disso, é preciso ainda observar as variações dos diversos grupos (étnicos, religiosos, raciais, de classe), visto que essas também interferem na formação do gênero.

Embora haja diversas formas de masculinidade, não se pode negligenciar a existência de um modelo hegemônico, que se reproduz socialmente ao longo da história. Isso é interessante do ponto de vista investigativo, pois, apesar de ser contestado, principalmente, quanto as suas bases patriarcais e machistas, se reinventa e vigora nas sociedades atuais. Seja com nova roupagem, seja com efetivas mudanças, o fato é que o padrão hegemônico de masculinidade sobrevive e, não raro, condiciona muitos sujeitos. O padrão hegemônico a que nos referimos é o de um homem heterossexual, branco, ocidental (RIBEIRO; SIQUEIRA, 2005), metropolitano (MEDRADO-DANTAS, 1997) e de um ideal burguês (OLIVEIRA, 2004). Contudo, não queremos dizer que o que é hegemônico seja imutável, pois mesmo sendo tradicionalmente reconhecido, não o torna imune de questionamentos e renovações.

O gênero masculino, ou a masculinidade, é uma “categoria que serve a uma cadeia de identificações e comportamentos” que está relacionada ao modo de ser e agir socialmente, podendo ou não sofrer alterações a partir do espaço e tempo social vivido. Assim, conforme Connell (1997, p.4), a masculinidade é uma norma social que serve de orientação aos sujeitos e que, inevitavelmente, regula o comportamento e o(s) papel(is) do homem na sociedade.

As características e os comportamentos que delimitam a masculinidade foram constituídos, ainda que submetidos aos valores de cada época, de forma bastante precisa e reconhecidos socialmente como parte da existência dos homens a ela submetidos. Todo esse conjunto de referências é desenvolvido sempre no sentido de afastar-se de tudo aquilo que faça remissa ao universo feminino. Nesse sentido, Nolasco (1995, p.9) relata a importância de

o homem evitar a expressão dos sentimentos; viver quase que somente em espaços competitivos; de ser permanentemente provedor; de se envolver em questões de trabalho e política; e, de se apresentar sempre forte e capaz.

A masculinidade está relacionada ao poder - político, econômico e social - exercido pelos homens em grande parte da história das sociedades ocidentais, o que impôs um ideal patriarcal as estruturas sociais, e a mulher foi submetida à vontade do homem. A figura do pai, do marido, do professor, do chefe entre outros tantos reiteram a tese da centralidade e da autoridade masculina. As bases de exercício do poder masculino foram reforçadas, principalmente, pelas estruturas econômicas das sociedades ocidentais e como “detentores do monopólio dos instrumentos de produção e de reprodução do capital simbólico, visam assegurar a conservação ou o aumento deste capital” (BOURDIEU, 2010, p.61). Assim, como referência hegemônica, tornou-se o centro da produção e do poder nos espaços públicos, bem como o provedor e protetor dos núcleos familiares.

A conduta rigorosa da masculinidade tradicional diz respeito, mais precisamente, ao exercício sexual – ponto primordial, a heterossexualidade. A prova disso deve ser dada ao longo da vida como forma de afirmar a masculinidade. Para Badinter (1993) isso ocorre em três situações distintas: primeiro na separação do filho da mãe, revelando seu crescimento e independência da figura feminina; segundo, no afastamento daquilo que compete à feminilidade e a homossexualidade; em decorrência, o terceiro se refere à própria orientação heterossexual, ao fato de se relacionar exclusivamente com mulheres.

Mais recentemente destacamos o papel da mídia no reforço do modelo hegemônico, especialmente, através de representações publicitárias, que o mantém circulando no imaginário social. É interessante perceber que a dominação masculina está inscrita, muitas vezes de forma imperceptível, nas mais diversas estruturas sociais e modos de produção, reproduzida constantemente por pessoas e instituições (BOURDIEU, 2010, p. 46). Porém, raramente os atores se dão conta da atmosfera simbólica que legitima tal dominação e lhes serve de referência na construção de suas identidades contemporâneas, entre elas, a de gênero.

A socialidade

A socialidade diz respeito ao contexto de imersão e interação social dos sujeitos, lugar “de ancoragem da *práxis comunicativa* e resulta dos modos e usos coletivos de comunicação, isto é, de interpelação/constituição dos atores sociais e de suas relações (hegemônicas/contrahemônicas) com o poder” (MARTÍN-BABERO, 2006, p. 17). É o ambiente onde se estabelece as relações sociais e as subjetividades que o compõe, responsáveis por interferir no contato dos atores com o mundo social, inclusive, com o discurso midiático.

Para o autor, a compreensão da socialidade passa pela “trama das relações cotidianas que tecem os homens ao juntarem-se” (ibidem), o que contribui à formação das identidades através do diálogo e do ajustamento à cultura de massa. Além disso, essa mediação está vinculada às relações investidas cotidianamente que servem de base nas formas de interação e na constituição das identidades (RONSINI; SILVA; WOTTRICH, 2009). Assim, “ela conecta a tradição cultural com a forma como os receptores se relacionam com a cultura massiva” (RONSINI, 2011a, p.87 e 88), ou seja, é acomodação daquilo que os sujeitos adquirem na socialização e que são postas em conversação com uma cultura muito mais ampla e complexa.

Martín-Barbero afirma também que a socialidade está diretamente associada aos sentidos dados e aos modos de uso social do discurso comunicacional na construção/desconstrução do individual e do coletivo. Pois, é a partir das Matrizes Culturais que os indivíduos “ativam e moldam os *habitus* que conformam as diversas Competências de Recepção” (2006, p. 17), assim, é o contexto socio-histórico de formação e convivência que sugere ao indivíduo determinados posicionamentos e posturas diante da recepção midiática.

Neste trabalho nos atemos a uma das dimensões da socialidade, a classe social, responsável por propor posicionamentos distintos na relação com as representações sobre a masculinidade na publicidade.

Noções de classe e a perspectiva de Pierre Bourdieu

O homem é quem ao longo da história possuiu o controle das ferramentas de produção e, portanto, foi (e ainda é) o principal gerador de renda, ou seja, o centro nas atividades capitalistas. Dessa forma, destacamos a relevância de se estudar a categoria gênero transpassada pelas questões de classe o que, segundo Safiotti (1992), é um aspecto central que embasa e contribui à formação das identidades, entre elas, a masculina contemporânea.

Contudo, é preciso reconhecer que a classe não é a única categoria, ainda que tenha papel decisivo, na definição e organização social e histórica dos sujeitos e na mediação de suas relações sociais. As questões de classe possuem um peso especial nas relações humanas, portanto, classe é responsável pela estruturação também de outras categorias que constituem os atores sociais, por exemplo, o próprio gênero (MILIBAND, 1990, p.498).

Observamos a necessidade de atualização do conceito sobre classe no que diz respeito a suas bases mais ortodoxas, principalmente, com a intenção de reconhecer a existência de outras categorias, também responsáveis pela construção social dos indivíduos. Para isso, nos aproximamos da discussão de Bourdieu (2008) sobre classe social, que complexifica e articula com outros capitais, também responsáveis pela constituição de uma cultura de classe, assim, favorecendo a observação empírica das formações identitárias.

Para o autor a classe não está restrita aos aspectos econômicos, mas também a incorporação de fatores sociais e culturais, que mobilizados estimulam determinadas práticas, e ao conjunto de valores simbólicos que envolvem os grupos sociais. Essa ideia reitera a noção de que classe não é a única categoria que define os sujeitos, nem tão pouco se sobrepõe as demais de forma a torná-las irrelevantes. Entretanto, é preciso reconhecer que a categoria perpassa e articula todas as demais, de modo a gerar inclinações à realização de determinadas práticas e gostos que são responsáveis pela identificação e posicionamento social dos sujeitos.

As práticas de que trata Bourdieu (2008), associadas à articulação da classe com outras categorias, não são naturais ou intrínsecas ao comportamento de uma ou outra classe social. Elas são o resultado de um *habitus* de classe, isto é, de uma estrutura unificadora que é incorporada pelos atores (ibidem, p.162). O *habitus* é entendido como o princípio básico e organizador social que torna o sujeito propenso a desenvolver certos estilos de vida e gostos e, portanto, membros de uma determinada classe social. Desse modo, o *habitus* serve como um conjunto de códigos ou sistema de sinais responsáveis por gerar práticas e produtos classificáveis que, conseqüentemente, produz um processo de distinção (BOURDIEU, 2008). Ainda que o *habitus* tenha certa rigidez, no sentido de direcionar a práticas e produção de valores simbólicos, não é um sistema intransponível. Sendo assim, por ser incorporado socialmente, há a possibilidade de reformulação ou apropriação de um novo *habitus*.

O conjunto de práticas gerado pelo *habitus* é chamado de estilo de vida. Esses não se configuram por determinação vertical, mas como verdadeira inclinação comportamental e de preferências, e usos materiais das classes. Portanto, os estilos de vida são indicações do *habitus* e não exatamente determinações às distintas posições sociais. O que explica a existência de vários estilos de vida, ou práticas sociais e de consumo, em um mesmo *habitus* de classe (BOURDIEU, 1994). Já a materialização das práticas é definida como os gostos distintos. Para Bourdieu (2008), esses são suscitados pelos estilos de vida que, por sua vez, são baseados no *habitus* de classe e efetivados pelo consumo. Os gostos são tanto aos interesses em bens materiais quanto em simbólicos, isto é, a “propensão e aptidão à apropriação (...) de uma determinada categoria de objetos ou práticas” (idem, 1994, p. 83).

Os estudos realizados por Bourdieu (2008) revelam também que as classes sociais fazem uso de outros capitais, além do econômico, para distinguirem-se das demais, com o objetivo de agregar valor simbólico a práticas sociais. Por isso, a busca constante em definir parâmetros de uma cultura culta pelas classes superiores, ligada ao refinamento e requinte, com a intenção de reiterarem a noção que a posse do capital econômico não garante a obtenção de outros capitais, por exemplo, o cultural.

Embora as questões econômicas possuam peso importante, seja pela renda em si ou pela ocupação, existem outros fatores que atravessam as relações sociais e contribuem para a definição e a distinção de homens e mulheres nas sociedades contemporâneas. Assim, observamos na perspectiva de Bourdieu uma importante contribuição aos estudos empíricos que visam analisar as articulações da classe com outras categorias da identidade dos sujeitos.

As questões de classe e a relação entre o masculino e a publicidade

Analisamos o modo como quatro receptores de classe popular⁵ se relacionam com as representações masculinas na publicidade a partir das questões de classe que, como parte da socialidade, medeiam as relações e práticas dos receptores. Nesse contexto, discutimos a relação dos entrevistados com as categorias⁶, que delimitam a masculinidade: beleza, sexualidade, trabalho e família. Salientamos que nossa investigação não se trata da análise de um anúncio ou campanha publicitária específica, mas sim do “fluxo publicitário” (PIEDRAS, 2009), a partir da memória e compreensão dos entrevistados. Para isso, apresentamos evidências empíricas dessa relação que reiteram a importância da categoria classe social em estudos sobre as leituras das representações masculinas na publicidade.

Figura 1: Quadro com perfis dos entrevistados.

	Idade	Estado Civil	Cor de pele	Escolaridade	Ocupação Chefe de Família	Classificação
André	25	Solteiro	Pardo	Superior Incompleto	Empregada Doméstica	Baixa
Antônio	47	Casado	Negro	Fundamental	Motoboy	Média Baixa
Cláudio	32	Solteiro	Branco	Ensino Médio	Cobrador de Ônibus	Média Baixa
Pedro	24	Casado	Pardo	Ensino Médio	Garçom	Média Baixa

Beleza

A boa aparência física e a pele branca aparecem como atributos básicos do homem na publicidade, inclusive, há convergência entre todos os entrevistados quanto ao padrão de beleza masculina por ela promovido. Contudo, ocorre afastamento e crítica dos pesquisados a este ideal. Comparativamente, questionam: “olha para mim e olha para eles” (Pedro); “não tem como não se comparar, tu sempre vai *tá* longe daqueles que estão lá” (André). Além das questões físico-biológicas, justifica o distanciamento devido seus *habitus* de classe não lhes permitir o cuidado estético de si como aqueles homens (“eles são ricos, *pode* fazer tudo aquilo

⁵ Os dados analisados são oriundos de entrevistas em profundidade. A classificação dos entrevistados baseia-se em critérios propostos por Quadros e Antunes (2002) a partir da ocupação do membro melhor situado na família.

⁶ As categorias foram definidas a partir da aplicação de um estudo piloto (quarenta formulários), ainda na primeira fase da pesquisa, com o objetivo de se considerar o interesse dos entrevistados. Além disso, por serem consideradas teoricamente fundamentais à masculinidade.

e comprar as coisas que a propaganda mostra. Eu nem sempre posso”, Pedro; “*té* parece que a gente tem condição de ter tudo aquelas coisas, aquilo é coisa pra rico”, Antônio). O que revela certa consciência da posição de classe (BOURDIEU, 2008) dos entrevistados, a socialidade.

Os pesquisados reconhecem a distância entre a beleza masculina presente na publicidade e as suas realidades. Além de não haver similaridade no que se refere a eles próprios, para os entrevistados, também não há em relação a grande maioria de outros homens com quem convivem. Por isso, contestam a publicidade: “deviam se ligar que isso não é normal, quase ninguém é daquele jeito” (Pedro) e “os *cara* da propaganda, eles são tudo ajeitado, eles tem outra vida, outra realidade”, (Cláudio), ou seja, os estilos de vida não correspondem com seus *habitus*. André esclarece a questão afirmando que “não é possível encontrar muito (esse padrão). Mas, todo mundo queria, né? Nem ser eles, ser eu mesmo, mas com mais condições de me cuidar (...), ser bonito, mas tem que ter tempo e dinheiro”, Pedro).

Ainda que observem um descompasso entre o real vivido e os anúncios publicitários, os entrevistados não desconsideram o padrão difundido por esse discurso. Pois, afirmam que gostariam de ser, ao menos, parecidos com os sujeitos representados na publicidade. Contudo, há adaptações do que é veiculado com seus interesses pessoais, a partir do *habitus* de classe. Pedro diz: “até gostaria, mas não ia ser cheio de frescura como eles parecem ser”, referindo-se a sua distância dos *habitus* das classes superiores (“frescura”), como considera Bourdieu (2008). Antônio comenta a questão, “querer eu quero, mas o cara mais velho sabe que aquilo não dá pra ele. (...) não tem como andar com aquelas roupinhas, sapatinho, eu trabalho na moto”. Assim, a postura dos entrevistados é transpassada por condições econômicas, evidente no desejo de aproximação com as classes superiores e na consciência da própria posição.

O desejo pelo modelo sugerido pela publicidade está intimamente relacionado à finalidade representada pelo fator beleza: - a conquista feminina. Talvez, isso possa ser explicado, além de outros aspectos da socialidade, por conta dos entrevistados serem oriundos de um espaço social que não lhes permite flexibilizar a masculinidade tradicional, calcada na sexualidade (BOURDIEU, 2010). Fato referendado por André sobre o caso de um amigo ter adquirido um cosmético, influenciado por anúncios publicitários, passando a ser motivo de piada entre os demais membros do grupo de convivência.

Então, o que parece continuar incontestável, mesmo que exista maior preocupação com cuidado da aparência, segundo os entrevistados, é a noção de que isso não pode (ou não deve) afetar a orientação sexual do homem. Para Oliveira (2004, p.202) o “padrão consagrado de conduta masculina ainda é bastante valorizado entre boa parte dos homens pertencentes aos segmentos populares, menos afetados pelas inúmeras possibilidades que o mercado oferece

aos homens de outros segmentos sociais mais favorecidos”. O que também está associado aos gostos de classes incorporados através do *habitus*.

Embora existam contestações, a publicidade serve de referência na vida cotidiana dos sujeitos. Ora negociam, ora se apropriam das representações sobre a beleza masculina. Pois, segundo Pedro e Cláudio, a publicidade trata de um padrão de beleza possível, porém “foge da realidade, não porque não existe, mas é difícil. Garanto que aqueles caras se cuidam direito. Tem dinheiro pra fazer tudo aquelas coisa”. Assim, existe o desejo em seguir esse padrão, entretanto, é balizado pela socialidade, especialmente, pelas questões de classe e biológicas.

Sexualidade

Para os pesquisados, a abordagem dada à sexualidade masculina na publicidade passa sempre pela presença da figura feminina. Para eles, existem duas situações centrais tratadas nos anúncios: uma relação simples e fácil de conquista (“o homem sempre ativo, macho e bem apresentado”, Cláudio) e, em menor proporção, a frustração no jogo da conquista. Além disso, consideram a sexualidade explícita em publicidades que retratam o homem uma estratégia de venda, com destaque as de cerveja e de carro, seguidas por produtos de cuidado pessoal, principalmente, quando enfatizam a exposição de corpos torneados, olhares sedutores e poses provocantes. Já quando a mulher não está presente, enfatizando a relação entre os sexos, os homens retratados nos anúncios são absolutos na beleza e no comportamento conquistador o que, segundos os entrevistados, denota a segurança e a virilidade masculina.

A figura feminina é um atrativo nas publicidades para que o consumidor masculino se interesse pelo produto, pois, independentemente da classe social e do estado civil, a sexualidade é naturalmente associado ao comportamento dos homens. É interessante a relação da sexualidade com a cerveja, que curiosamente é um produto de menor custo e, portanto, mais acessível ao consumo das classes populares. Talvez, pelo exercício sexual ser algo que é mais explícito no comportamento do macho e, no caso da classe popular, quase que uma necessidade de exacerbar e autoafirmar a sexualidade.

Mesmo com ponderações relacionadas ao *habitus* das classes populares (subjetividades e relações pessoais), que parece ainda exigir do homem conduta limitada quanto à orientação heterossexual, os entrevistados afirmam se aproximar da representação sobre a sexualidade masculina na publicidade. O principal ponto de concordância é a valorização do sexo e do papel ativo na conquista da mulher, mesmo que algumas vezes o resultado não seja positivo como começa ocorrer em anúncios publicitários.

A negociação ocorre quando os entrevistados afirmam que as dicas somente são usadas quando acreditam na eficácia, pois a maior parte das publicidades é distante da

realidade, isto é, do espaço e do momento em que se inserem no espaço público e privado. Aqui, aspectos do *habitus* de classe dos pesquisados balizam a relação com a publicidade, visto que para eles suas chances são limitadas para alcançar o tipo de mulher em que os homens dos anúncios se relacionam: seja por não frequentarem os mesmos lugares (Pedro e Antônio), seja por não terem tamanho cuidado com a aparência física e o vestuário (André e Cláudio). Pois, seus estilos de vida e gostos não correspondem nem com os dos homens nem tampouco com os das mulheres com as quais esses se relacionam nos anúncios. André explica: “os homens da publicidade são centrados, bem sucedidos e bem apessoados (...). Eles são reconhecidos, tem que andar daquele jeito o tempo todo [refere-se à imagem do bem sucedido profissionalmente]”. Do mesmo modo, Antônio relata “daquele jeito é fácil. Os caras são tudo bonitão, andam de carro, tem dinheiro no bolso. Só não pega quem é viado”.

Trabalho

Na comparação com suas realidades os agentes da pesquisa verificam uma discrepância em relação às condições profissionais reais, do mercado de trabalho e das profissões, associadas aos homens retratados pela publicidade. Conforme as falas dos entrevistados presume-se que as representações do trabalho são pautadas, ainda, pela meritocracia. Para eles, a publicidade apresenta uma realidade que não se aplica na cotidianidade, pois, o sucesso profissional está além do esforço pessoal, passando por condições de qualificação que envolve tempo e dinheiro.

Quando apresentam casos de sujeitos que conseguem “superar” e alcançar o sucesso profissional, André e Pedro afirmam que os anúncios parecem relativizar as dificuldades e os sacrifícios enfrentados. Assim, o reconhecimento profissional é mostrado como algo natural e fácil, todavia reiteram que os anúncios tratam a exceção como regra (“Eu não sei se aquilo pode ser comum. Todo mundo ali é bem de vida, tem emprego bom. Tá certo que todo mundo quer ser assim, mas a propaganda força”, Cláudio; “Tem gente que trabalha a vida toda, se quebra aí, e não chega nem perto dos *cara* de empresa da propaganda”, Antônio).

A resistência explícita está centrada nas condições reais de cada indivíduo, no caso as questões de classes, já que o perfil do homem visto publicidade não se aproxima do *habitus* de classe dos entrevistados. A tensão maior está na posição de classe que não permite que tenham tamanha mobilidade social a ponto de se alcançarem os sujeitos ali retratados. O estilo de vida e os gostos oriundos da posição de classe dos homens nos anúncios – qualificação e sucesso profissional, boa remuneração, alto poder de consumo – são características típicas de outra classe que não a deles. Segundo os pesquisados, a maioria dos anúncios que lhes atingem ou chamam a atenção são voltados a um público no qual não se sentem inseridos.

Isso reforça a ideia de que o consumo de anúncios é bastante superior à aquisição dos produtos e serviços ofertados (ROCHA, 1995), especialmente, se levado em consideração a realidade brasileira onde cerca de 56% da população pertence as classes populares⁷.

As profissões atuais ou futuras dos pesquisados são representadas de forma distorcida ou são pouco representadas. Segundo eles, as ocupações vistas na publicidade são tipicamente associadas com as classes altas. Pedro (garçom) explica que sempre procuram aproximar sua profissão de situações “bem chique, quem atendem só os famosos”, o que não é comum na maioria dos casos, e reforça a ideia de que uma mesma classe pode apresentar diferentes estilos de vida (BOURDIEU, 2008). Além de pouco representada, André (Licenciatura em Geografia) discorda do modo como é apresentada sua futura profissão “Só quando é professor pedindo aumento ou quando são as propagandas do governo que os professores estão sempre bem apessoados e felizes, mas a gente sabe que nem sempre é assim”. Já Antônio e Cláudio indagam se de fato suas funções (motoboy e cobrador de ônibus) são mostradas nos anúncios.

As questões levantadas pelos pesquisados contrasta com a valorização desmedida de profissões que possuem visibilidade social. Para André, Cláudio e Pedro, a publicidade volta sua atenção a homens que ocupam cargos empresariais e executivos, identificados pelo o traje social e a sala de reunião, por exemplo, que remetem a uma posição social de destaque. Em geral, o homem de negócios é apresentado como exemplo de sucesso profissional, ideal que se afasta das classes populares. Pedro e Antônio relatam ainda que “jogadores de futebol” e “artistas de televisão” também ganham espaço no universo publicitário.

Os homens nos anúncios parecem ser bem sucedidos profissionalmente, pois, caso contrário, não “estariam com a roupa sempre legal, um carrão, apartamento legal, falam outras línguas, e estão sempre cheios de mulheres interessadas” (André), características associadas a estilos de vida e gostos das classes altas (BOURDIEU, 2008). As negociações com o discurso publicitário se dão a partir da mediação da socialidade, uma vez que, conforme relatam, raramente o universo do trabalho das classes populares é retratado nos anúncios, não há convergência entre os *habitus* de classes distintas. Embora assumidamente em desvantagens em relação às representações publicitárias, os entrevistados veem na publicidade uma referência para suas identidades, mesmo que toda essa relação ocorra de forma negociada por conta do contexto socioeconômico, desde a formação familiar até sua relação com o trabalho.

Família

Sobre a representação familiar na publicidade os pesquisados informam que o assunto

⁷ Dados referentes à pesquisa realizada pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE) realizada em 2010. Disponível em: <http://www.ibge.gov.br/home/>.

é pouco explorado, principalmente, se levadas em consideração às inúmeras mudanças nos núcleos familiares atuais. Para eles a família ali apresentada ainda é atrelada basicamente ao padrão tradicional (pai, mãe e filhos). De forma ainda restrita, André acredita que os anúncios começam a dar espaço às novas formações familiares, não de forma gratuita, pois são claras suas intenções econômicas (“Mostra uma família mais tradicional. Mas algumas já estão mostrando as novas. Tem uma da *Unimed* que tem dois caras com um bebezinho. [...] estão buscando isso porque é um novo público alvo”). A ideia reforça da publicidade como agente social e fonte de referências, contribuindo para a aceitação e naturalização de novas formações familiares (“A propaganda mostra o que a gente quer ver, é o normal de sempre [pai, mãe e filhos]. Mas ela ajuda esses mais grossos, a vê que as coisas evolui”, Cláudio).

Para todos os pesquisados a publicidade idealiza a família perfeita, sempre harmônica e de boas condições financeiras. Todavia, resistem a este ideal alegando que nenhuma família é imune a problemas e tristezas, do mesmo modo que a situação econômica de cada família, parte do *habitus* de classe, é diferente, não possuem os mesmo hábitos, comportamentos e postura diante das relações familiares. Além disso, nem todas as pessoas possuem características físicas e étnicas como as veiculadas no discurso publicitário (Antônio).

A coincidência entre o discurso publicitário e o comportamento dos pesquisados está no exercício da paternidade e no relacionamento com a mulher. André conta que costuma identificar-se com os homens retratados nas publicidades de bancos e investimentos financeiros, pois, geralmente, são sujeitos preocupados com os estudos e o futuro dos filhos (“Tem uma propaganda que é muito linda, aquela da garotinha do Itaú⁸[...]. É bem o que eu penso pra minha filha. É tudo que o pai quer para um filho”). A mediação da socialidade aparece no momento que seu papel de pai aproxima-se ao da publicidade, mas, ao mesmo tempo, relata que sua atual condição financeira não permite adquirir esse tipo de serviço. Cláudio e Pedro afirmam que os anúncios mostram o homem cada vez mais preocupado com os filhos e companheiro da esposa (“Tu vê que o cara ali gosta de tá com o filho, dá atenção. É orgulhoso do filho”; “A gente vê isso nas propagandas de comida, tem um cara preparando uma janta pra mulher. Tipo, bem para agradar”).

Para os entrevistados o modo como os homens comumente vistos nos anúncios se relacionam com sua família aproxima-se dos seus comportamentos, seja na relação com a mulher/esposa, no caso de Pedro e Cláudio, seja com os filhos, para André. Antônio apresenta certo distanciamento afirmando que “é muita frescurinha, tanto com a mulher como as

⁸Link de acesso ao vídeo no *Youtube*: http://www.youtube.com/watch?v=AMwxg_AJpyQ

crianças. Parece que querem mandar no cara”. Mesmo com particularidades, os demais pesquisados se dizem preocupados e atenciosos com a parceira e os filhos, quando os têm. Embora a postura dos pesquisados seja mais flexível, no caso de Pedro e André, talvez por suas famílias não corresponderem precisamente ao hegemonicamente apresentado pela publicidade, o modelo tradicional familiar é aceito e por eles reproduzido.

A noção sobre a maior participação do homem na vida familiar parece estar se disseminando nas diferentes segmentos de classe, embora, o papel de provedor ainda esteja mais presente entre as classes populares (“Na propaganda ele seria mais um líder, um cara que comanda. Mas que também é sensível, que está preocupado em cuidar da família (...). Antigamente, não que os pais não gostassem dos filhos, mas não era tão explícito, não eram tão sensíveis. E a propaganda mostra isso porque os pais de hoje são assim”, André).

Considerações finais

Diante da discussão apresentada sobre a relação de homens com as representações de masculinidade no discurso publicitário, mesmo que com as primeiras evidências empíricas, é possível perceber que a publicidade é referência para os sujeitos quando o assunto é a beleza, a sexualidade, o trabalho e a família. Ainda que essa relação seja permanentemente negociada através da socialidade, aqui observado através da classe social, não raro, o fluxo publicitário contribui na formação da identidade de gênero.

Outro ponto que merece destaque é que este trabalho, baseado numa pesquisa de amplitude maior, possibilitou detectar que a memória dos receptores é limitada tanto em relação à lembrança de anúncios publicitários em si, quanto na associação desses com as marcas e os produtos anunciantes. Isso reitera a importância da noção do fluxo publicitário em estudos de recepção, visto que as representações produzidas e reeditadas pela publicidade ganham sentido dentro de processo que está além da recepção/consumo isolada de um anúncio ou campanha. O que também justifica a ideia de que o consumo de anúncios é imensamente superior ao de produtos (ROCHA, 1995).

Por fim, queremos dizer que esse debate, mesmo que ainda parcial, contribui para comprovar, através de pistas empíricas de um estudo de recepção, que as questões de classe interferem nos modos de leitura e aceitação de padrões promovidos pela publicidade e na formação da identidade de gênero. Portanto, considerar a categoria classe social como absoluta é tão grave ou ingênuo quanto ignorá-la (MILIBAND, 1990). Acreditamos que não é possível dispensar o conceito considerando seu enorme potencial explicativo, uma vez que é ele que torna possível compreender a relação entre as estruturas econômicas e as estruturas sociais em toda sua complexidade.

Referências bibliográficas:

- BADINTER, E. **XY**: sobre a identidade masculina. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1993.
- BAUMAN, Z. **Identidade**. Trad. Carlos Alberto Medeiros. Rio de Janeiro: Ed. Zahar, 2005.
- BOURDIEU, P. **A distinção: crítica social do julgamento**. São Paulo: Edusp; POA: Zouk, 2008.
- _____. **A dominação masculina**. 9ª Ed. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2010.
- _____. Gostos de classe e estilos de vida. In: ORTIZ, R. **Questões de Sociologia**. Rio de Janeiro: Marco Zero, 1994.
- CASAQUI, V. Por uma teoria da publicização: transformações no processo publicitário. **Significação**. Nº36, p. 131-151, 2011. Disponível em: <http://www.usp.br/significacao/pdf/6_Significacao%2036_Vander%20Casaqui.pdf>. Acesso em: 16 jun. 2012.
- CONNEL, R. W. La organización social de la masculinidad. In: VALDÉS, Teresa y OLAVARRÍA, José (eds). **Masculinidades: Poder e Crisis**. Santiago, Chile: Ediciones de las mujeres, nº 24, 1997. Disponível em: <<http://www.pasa.cl/biblioteca>>. Acesso: 10 out. 2011.
- JACKS, N.; PIEDRAS, E. A recepção da publicidade: um campo incipiente (análise de pesquisas produzidas entre 1990 e 2009). In: TRINDADE, E.; PERES, C.(orgs.). **I PRÓ-PESQ: Há momentos em que precisamos parar para pensar os rumos da publicidade contemporânea**. Salto, SP: Editora Schoba, 2010. (E-book).
- JACKS, N. (coord.); MENEZES, D.; PIEDRAS, E. **Meios e audiências: a emergência dos estudos de recepção no Brasil**. Porto Alegre: Sulina, 2008.
- JACKS, N.; ESCOSTEGUY, A.C. **Comunicação e recepção**. São Paulo: Hacker Editores, 2005.
- LISBÔA, M.R.A. Masculinidade: as críticas ao modelo dominante e seus impasses. In: PEDRO, J.M; GROSSI, M. P. (org.). **Masculino, feminino e plural**. Florianópolis: Ed. Mulheres, 1998, p. 99-113.
- LOURO, G. L. **Gênero, sexualidade e educação: uma perspectiva pós-estruturalista**. Petrópolis, RJ: Vozes, 1997.
- MARTÍN-BARBERO, J. **Dos meios as mediações**. Comunicação, cultura e hegemonia. Trad. Ronald Polito e Sérgio Alcides. 4ª Ed. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2006.
- MAZETTI, H. As aporias da publicidade: entre a abordagem socioeconômica e a perspectiva cultural. In: **VIII Seminário de Alunos de Pós-Graduação em Comunicação PUC-RIO**, 2011; Disponível em: <<http://pucposcom-rj.com.br/wp-content/uploads/2011/11/mazetti.pdf>>. Acesso em: 13 abril 2012.
- MEDRADO DANTAS, B. O masculino na mídia. Repertórios sobre masculinidade na propaganda televisiva brasileira. **Dissertação de Mestrado** (Psicologia Social) – Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, São Paulo, 1997.
- MILIBAND, R. Analisis de clases. In: GIDDENS, A.; TURNER, J; et al. **La teoria social hoy**. Madrid: Alianza, 1990, 418-443.
- NOLASCO, S. **A desconstrução do masculino**. Rio de Janeiro: Rocco, 1995.
- OLIVEIRA, P. P. **A construção social da masculinidade**. Belo Horizonte: Editora UFMG; Rio de Janeiro: IUFRRJ, 2004.
- PIEDRAS, E. **Fluxo publicitário**. Anúncios, produtores e receptores. Porto Alegre: Ed. Saraiva, 2009.
- RIBEIRO, C. R. S.; SIQUEIRA, V. H. F. Construindo a masculinidade hegemônica: acomodações e resistências a partir da apropriação de personagens de novelas por adolescentes das camadas populares. In: 28ª Reunião anual da ANPED: **Caxambu**, 2005. Disponível em: <[ww.anped.org.br/reunioes/28/textos/ge23/ge231250int.rtf](http://www.anped.org.br/reunioes/28/textos/ge23/ge231250int.rtf)> Acesso em: 17 de out. 2011.
- RONSONI, V. M. A perspectiva das mediações de Jesús Martín-Barbero (ou como sujar as mãos na cozinha da pesquisa empírica de recepção). In: GOMES, I.; JANOTTI JUNIOR, J.(orgs.). **Comunicação e Estudos Culturais**. Salvador: EDUFBA, 2011a. P.75-97.
- RONSONI, V. M; SILVA, R.; WOTTRICH, L. A perspectiva das mediações de Jesús Martín-Barbero no Estudo de Recepção da Telenovela. In: **Anais do XXXII Congresso Brasileiro de Ciência da Comunicação** (Nacional) - Comunicação, educação e cultura na era digital. Curitiba/PR, 2009.
- ROCHA, E. **Magia e capitalismo**. Um estudo antropológico da publicidade. São Paulo: Editora Brasiliense, 1995.
- SAFIOTTI, H. Rearticulando gênero e classe social. In: COSTA, A. O; BRUSCHINI, C. (orgs.). **Uma questão de gênero**. São Paulo: Fundação Carlos Chagas, 1992. P. 183-215.
- SCOTT, J. Gênero: uma categoria útil de análise histórica. **Educação & Realidade**. v.15, n.2, Porto Alegre, 1995.