



Gênero Masculino e suas Representações no Discurso Publicitário Brasileiro¹

Flaviano Carvalho de SOUZA²

Marcos Antônio NICOLAU³

Universidade Federal da Paraíba, João Pessoa, PB

Resumo

Este trabalho busca analisar as representações do homem contemporâneo, suas características e maneiras de agir em relação à sociedade e a si mesmo, amplificadas no discurso publicitário. As campanhas que compõem o *corpus* desta pesquisa demonstram a importância deste tema dentro das ciências sociais e humanas, por levantar questões de comportamento e valores frente àquilo que é apresentado nos comerciais televisivos, com a linguagem própria do discurso publicitário. As reflexões apresentadas, nas análises, permitem estudar as formas como masculino/feminino são associados aos valores dos produtos e as ideologias que estão por trás da mensagem publicitária. Essa influência dos comerciais na forma de enxergar o novo homem e a amplitude destas representações chegam a imprimir na sociedade uma nova mentalidade comum.

Palavras-chave: Publicidade; Discurso; Gênero; Sociedade; Masculino.

Corpo do trabalho

Muitas mudanças ocorreram no último século nas formas de representação masculino/feminino das campanhas publicitárias brasileiras, principalmente após o movimento feminista, fazendo com que a imagem do homem moderno estivesse atrelada a valores que refletem uma nova forma de comportamento social. Estas mudanças se tornam imperceptíveis para a grande maioria dos leitores, pois se utiliza de “manobras publicitárias” para apresentar novos conceitos e idéias, através do texto e das imagens que compõem os anúncios.

Essa imagem do novo homem representada nos comerciais televisivos encobre uma visão machista e apresenta uma nova visão sobre os pensamentos e costumes sociais. Não é comum encontrarmos nas propagandas atuais o homem que é sempre superior a mulher ou que não tem interesse declarado na moda e no consumo do supérfluo. Ao contrário do que podia ser visto no final do Séc XX, quando o homem ocupava a posição de autoridade nos comerciais, hoje se vê um homem sensível e

¹ Trabalho apresentado no DT 1 – Jornalismo do Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste realizado de 15 a 17 de junho de 2011.

² Estudante de Graduação 8º semestre do Curso de Jornalismo da UFPB, email: flavianocs@gmail.com

³ Orientador do trabalho: Coordenador do PPGCOM/UFPB, email: marcosnicolau@terra.com.br



vulnerável ao consumismo. A publicidade, então, atualiza e apresenta estas mudanças situando-as como um momento de evolução do ser humano.

Mas o que leva uma sociedade a enxergar com bons olhos, costumes que antes eram inadmissíveis e até mesmo abomináveis? É aí que entra o poder do discurso na propaganda para expandir conceitos, resultando, muitas vezes, em tendências da sociedade como um todo, mexendo com valores e mentalidades pré-estabelecidas, amplificando os fenômenos sociais. Este processo midiático demonstra como, através dos signos, as representações ou figuras são transformadas, em vários casos do discurso publicitário, em códigos culturais de aprendizado das diferenças entre os gêneros.

À medida que a representação do gênero masculino, nas campanhas publicitárias do século XXI, agrega valor ao produto que está sendo demonstrado, o homem contemporâneo passa a se ver de outra forma, adquire uma nova imagem de si mesmo. Tudo isso acontece dentro de uma linguagem própria da publicidade que se torna espelho e provoca a construção de novos estereótipos sociais. Vale ressaltar ainda que, por trás da imagem, há uma ideologia, muitas vezes sutil, mas que vai sendo absorvida e representa um panorama do que deve ser cobiçada pelo consumidor masculino, tornando vulnerável a sua auto-imagem, levando-o, em certos casos, a contradição de valores.

A percepção de gêneros na publicidade, a partir da construção do texto, sua linguagem verbal e não-verbal, revela que a mídia tende a amplificar os discursos de uma comunidade lingüística, e se torna um espelho, trazendo modelos para a sociedade dos fenômenos que ocorrem no cotidiano. Neste cenário, nos propomos a compreender até que ponto e de que forma a comunicação de massa influencia no comportamento do leitor de cada época, através dos interdiscursos e ideologias presentes nos textos publicitários. Compreendemos ainda que todo discurso traga em si uma carga ideológica que se estabelece no enunciado de forma sutil e representa a intencionalidade do emissor.

Os aparelhos ideológicos produzem seu discurso que se cruza com outros discursos sociais formando o interdiscurso e a partir daí tomando novo significado. Portanto, se nenhum discurso é “puro”, o publicitário utiliza-se, enquanto mediador, das suas ferramentas para fazer com que o receptor absorva a ideologia do emissor. Assim a sociedade como um todo se encontra aberta a receber uma carga enorme de informações que interferem no seu cotidiano sem, ao menos, percebê-las de imediato. É na concepção de linguagem, como sistema dialógico de signos, valorizando o texto e o



discurso enquanto atos interativos, proposta por Bakhtin que encontramos os elementos necessários para a compreensão e análise do *corpus* que compõe este trabalho.

Bakhtin tem como primeira concepção de sociabilidade, a importância de que não apenas a linguagem é fundamental para a comunicação, mas a interação dos interlocutores funda a linguagem. Para ele o sentido do texto e a significação das palavras dependem da relação entre sujeitos, ou seja, constroem-se na produção e na interpretação dos textos. A intersubjetividade é anterior à subjetividade, pois a relação entre interlocutores não apenas dá sentido ao texto, como também constrói os próprios sujeitos produtores do texto.

Segundo Bakhtin (1999), o discurso é uma construção coletiva de uma realidade interativa. Em vez de vermos a língua como mero mecanismo de comunicação, ou representação do pensamento, é preciso, analisá-la como um lugar de interação.

A interação pode ser interpretada, observando, não apenas o que está sendo dito, mas também as formas e maneiras de dizer, o que permitirá que se revele e se evidencie. Nesta observação, devemos levar em conta as marcas lingüísticas que permitem reconhecer a intencionalidade do enunciador, os efeitos de sentido constitutivos e instaurados e, por fim, a persuasão e manipulação que o enunciador busca exercer sobre o enunciatário.

Bakhtin (1999) considera o enunciado um produto da interação social que está ligado a uma situação material concreta de comunicação, em que cada palavra é definida como produto de trocas sociais. Esta situação concreta de comunicação está ligada a um contexto mais amplo que constitui o conjunto das condições de vida de uma comunidade lingüística específica.

Segundo Garboggini (2005) a sexualidade vem como as heranças, mas de uma maneira não material, através dos hábitos corporais, das crenças, de categorias de percepção e de apreciação, de interesses e de gostos. Ela é constituída de maneiras de ver, dizer, sentir e de agir. Tudo isso é produzido pela socialização no seio da família, na escola ou no lugar de trabalho. Essa socialização toma também uma forma silenciosa. Persistem muitos elementos de segregação de acordo com o sexo.

Assim, o modelo que se propõe para o homem afasta-se da proposta original, isso nos leva a considerar que esse tipo de masculinidade não tem aparência completa do machista, mas é homem. Ele é um ser doce, sensível e encantador, como um *gay*, mas perfeitamente heterossexual.

De acordo com reportagem da *Veja Especial Homem* em outubro de 2003, (p.62-63), "apesar de consumirem produtos de beleza como nunca, eles ainda têm vergonha de tratar do assunto com os amigos". Com efeito, a adoção desse modelo ainda é muito discreta no Brasil, mas muitos homens já se convenceram de que precisam se cuidar.

Seria esta uma moda passageira ou veio para ficar e gerar grande lucro para a indústria de bens para a aparência, apoiada fortemente pela mídia? Partimos do pressuposto de que a publicidade, como modo do parecer mais do que do ser, reforça essas tendências de comportamento cada vez mais aceitas por segmentos influentes da sociedade, de modo que, ao longo do tempo, outros setores venham a aceitar o que hoje parece absurdo.

A *F/NAZCA SAATCHI & SAATCHI* produziu para a *Claro* uma campanha no Natal de 2004 (Figura 1), veiculada também na TV e no rádio, que trazia homens símbolos da TV brasileira, como Reinaldo Gianecchini e Marcelo Antony, envolvidos por uma fita vermelha com um laço, como se fossem embalados para presente, dos quais apresentamos dois.



FIGURA 1: Anúncio da campanha Claro Natal (www.youtube.com)

Esta é uma clara representação do homem objeto tão desejado pelo feminismo atual, o homem *sex símbolo* que é apresentado no discurso publicitário sem fala ou expressões significantes e é manipulado pelas mulheres da forma que elas bem entendem. Temos aí uma ideologia machista invertida, se antes as mulheres não tinham uma posição social privilegiada e eram tidas apenas como reprodutoras, hoje são os

homens que servem as mulheres. Pelo menos é o que vemos representado neste comercial.

Certamente, a indústria da moda e de bens ligados à beleza e ao bem estar, sempre atenta às novas tendências humanas, aproveita-se para levar a sua parte, estimulando o homem ao consumo de bens que antes não faziam parte de suas preocupações, incentivado por essa nova onda de relaxamento, em parte da sociedade. Ele sente-se autorizado a utilizar produtos e assumir novos comportamentos.

Esse novo modelo de homem aparece na publicidade brasileira ainda que de forma reduzida. Em certo sentido, o que menos se consome nos anúncios é o próprio produto. De fato, cada anúncio “vende” estilos de vida, sentimentos, visões de mundo, em proporções generosamente maiores, que carros, roupas ou brinquedos. Produtos e serviços são para quem pode comprar, anúncios são distribuídos de forma indistinta, assinalando o destino classificatório da mensagem publicitária.

Na campanha da linha do Boticário de 2006, mostrada abaixo, é reforçada a preocupação em ligar o universo dos cosméticos, tão profundamente feminino, com o interesse “legítimo” masculino em sua aparência física.

É interessante notar que as empresas de cosméticos, produtos tipicamente do universo feminino, aparentemente sejam as primeiras a apresentar e explorar o tema da mudança no universo masculino, inclusive utilizando-se de comparações explícitas, como vemos neste anúncio (Figura 2), onde a mulher aparece apressada para pegar o elevador mais tem dificuldade para entrar, pois esta cheia de sacolas, então ela se depara com um homem dentro do elevador que não faz o menor esforço para ajudá-la, o leitor percebe a falta de cavalheirismo e educação da parte dele, até que é surpreendido com a imagem inferior do homem e a quantidade de sacolas dos produtos para beleza que ele comprou. Isso causa uma profunda identificação entre eles, mostrando que nos dias de hoje o homem é tão consumista quanto à mulher, até mesmo em matéria de beleza.



FIGURA 2: Campanha de cosméticos O Boticário (www.youtube.com)

Na história da humanidade, verificamos que as mulheres ocuparam, por muito tempo, um papel secundário na sociedade. Até os meados do século XX, eram totalmente dependentes de seus pais ou maridos. As casadas precisavam da autorização do marido para exercer qualquer profissão fora do lar – atividade que só era considerada legítima quando necessária para o sustento da família, raramente para realização pessoal.

Atualmente os comerciais demonstram outra realidade e apontam para um futuro convergente onde propagandas serão praticamente lineares para ambos os sexos, numa verdadeira (des)construção do discurso tradicional dos papéis sexuais. Essa diferenciação de papéis em função do sexo também é de grande relevância para o Marketing, mais especificamente no estudo do comportamento de compra, na medida em que as pessoas compram produtos que refletem sua percepção sobre seu papel real.

Apesar de escolhermos como objeto de estudo o gênero masculino, o discurso feminista pode ser apresentado sem que um homem esteja em cena. Em algumas propagandas, a inversão dos valores já aparece de forma clara e demonstra o impacto que se quer causar com a desconstrução das representações de poder masculino, através da mulher como sexo forte e predominante.

Uma recente campanha de materiais de limpeza da BOMBRIL, o “garoto propaganda” é substituído por mulheres conhecidas na mídia, entretanto, elas não aparecem como principais consumidoras deste segmento, mas carregam um discurso autoritário e, de certo modo, machista.



FIGURA 3: Comercial Inveja. Bombril 01/03/2011 (www.youtube.com)

Na primeira propaganda (Figura 3) o perfil do homem metrosssexual é apresentado como invejoso, pois deseja utilizar produtos tipicamente femininos como brincos e camisas coladas ao corpo.

Já no comercial intitulado “Homem das Cavernas” (Figura 4), o gênero masculino é demonstrado como um ser que não evoluiu. Neste caso, o sexo feminino o trata como animal irracional, nele o homem aparece em segundo plano.



FIGURA 4: Comercial Homem das Cavernas. Bombril 01/03/2011 (www.youtube.com)

Em uma proporção maior, a campanha se apresenta como ponto de mudança, onde as mulheres se unem para declarar a vitória do feminismo. Este “divisor de águas” pretende segregar o homem através dos próprios costumes atribuídos a ele.



FIGURA 5: Campanha Associação das Mulheres Evoluídas. Bombril 01/03/2011 (www.youtube.com)

O aparelho chamado de “Controlman” (Figura 5) é utilizado para ilustrar esse domínio das mulheres, agregando à mensagem o discurso da evolução tecnológica das protagonistas.

O homem tem utilidades domésticas como um produto que é utilizado de acordo com a necessidade e bel prazer feminino, não só no âmbito do erotismo. Mais uma vez recai sobre a mulher o poder de escolher o que quer fazer com o homem, ainda que ele seja considerado um símbolo sexual e tenha *status* na mídia.



Por mais que pareça uma grande brincadeira, essas expressões ganharam força e deixam marcas na sociedade, de forma que são utilizadas dos discursos de todas as classes e anunciam a mudança nos hábitos e nos costumes.

Para garantir a adequada interpretação, o discurso publicitário arma-se de variados tipos de signos. Há, geralmente, uma redundância de elementos que garantem o sentido que pretende passar ao enunciatário da mensagem, mesmo que a recepção não seja a desejada, os resultados são previstos. No plano da expressão, procura usar signos de grande eficiência e aceitação tendo em vista a competência de interpretação do receptor. Esse conhecimento assegura a percepção do conteúdo ou o significado da mensagem pelo interlocutor.

Entre o ser e o parecer existem muitas possibilidades do modelo a ser proposto. Esse homem contemporâneo - que definimos como “homem objeto”, já está aí como referência, provavelmente, resultado de uma lapidação de mais de quatro décadas de feminismo. Fruto também do desemprego moderno, os “machos” foram desalojados dos seus papéis de provedores e chefes de família. Há cerca de duas décadas, no mínimo, os dois sexos disputam espaços profissionais e não é raro ou absurdo que a mulher esteja contratada e o homem ocupe-se das funções domésticas do lar. Para alguns, menos atualizados, isso pode parecer um sonho feminino, mas já se podem encontrar, mesmo no Brasil, casais que compartilham bem essas atividades.

Vale salientar que nem todas as mudanças trazem essa carga negativa, em alguns anúncios percebemos um homem livre dos preconceitos e que se permite fazer escolhas.

Conclusão

A televisão, enquanto meio de comunicação, amplifica os fenômenos da sociedade e traz no discurso publicitário os reflexos do cotidiano, influenciando na forma em que o ser humano vê o conjunto social e o seu papel dentro dele. No caso do gênero masculino percebemos as grandes mudanças nas suas representações pela mídia e a mudança nos hábitos e comportamentos na consciência coletiva e na prática social mesmo que seja a representação de uma parte do todo.

Verificamos um novo conceito quanto à masculinidade, incentivado pela publicidade. Muitos parecem, efetivamente, ameaçadores da posição “privilegiada” dos homens, sobretudo daqueles arraigados aos conceitos machistas e tradicionais.



Por enquanto é preciso ter bom senso para concluir que a revolução é parcial, atinge algumas camadas da sociedade. É fato que a participação dos homens, em muitos âmbitos, pode ter mudado e conseqüentemente suas representações no discurso publicitário, mas a situação anterior não foi totalmente transformada.

Mais do que acompanhar as tendências tecnológicas dos meios de comunicação, a publicidade acompanha – se apropria e molda – as tendências de comportamento humano.

Concluimos então que, em boa medida, a publicidade assimilou e transmitiu alterações sociais importantes e não devemos retirar o nosso olhar do poder exercido pelo discurso publicitário na construção de uma mentalidade social, onde cada pessoa se vê representada de alguma forma e necessita ter um olhar crítico e seletivo. Os costumes e conceitos não são historicamente cristalizados, mas estão em constantes transformações ainda que estas pareçam não existir.

Referências bibliográficas

BAKHTIN, Mikail M. **Estética da criação verbal**. São Paulo: Martins Fontes, 1992.

BARBOSA, Ivan Santo. **Os sentidos da publicidade: estudos interdisciplinares**. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2005.

BRAIT, Beth (Org.). **Bakhtin, dialogismo e construção de sentido**. Campinas: Ed. UNICAMP, 1997.

CARDOSO, Silvia Helena Barbi. **Discurso e ensino**. Belo Horizonte: Autêntica, 1999.

GARBOGGINI, Flailda Brito. Novos rumos da representação humana na publicidade da TV brasileira. In: BARBOSA, Ivan Santo (Org.). **Os sentidos da publicidade: estudos interdisciplinares**. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2005.

<<http://www.fnazca.com.br>> Acesso em: 28 de abril de 2011.