A Identidade Masculina na Publicidade Brasileira[1]

Anamaria Teles[2]
Universidade Regional de Blumenau (FURB)

Resumo

Este trabalho discute aspectos da representação da identidade masculina na publicidade brasileira a partir da análise de anúncios publicados em uma revista masculina de circulação nacional. Para realizarmos esta análise, de cunho ensaístico, utilizamos a abordagem teórica desenvolvida pela Antropologia, em especial nas categorias de gênero, identidade e estilo de vida. Os anúncios escolhidos para análise, publicados na revista Playboy, evidenciam aspectos relevantes da masculinidade contemporânea que se contrapõem não só ao universo feminino, mas também a "formas subalternas" (KIMMEL, 1998) de masculinidade.

Palavras-chave: Publicidade; Masculinidade; Gênero.

A Publicidade como Objeto de Pesquisa

Este trabalho discute aspectos da representação da masculinidade na publicidade brasileira a partir da análise de anúncios publicados em uma revista masculina de circulação nacional – a Playboy.

Partimos do pressuposto de que a publicidade é um objeto privilegiado de investigação e reflexão das culturas urbanas contemporâneas, pois ela expressa, através do seu processo de criação estética e de sentido que relaciona textos e imagens, visões de mundo e estilos de vida daqueles a quem a publicidade se destina, o público-alvo.

Este processo produtivo é bem conhecido do meio publicitário: a partir de uma demanda de um determinado cliente, antes de se elaborar a criação de um anúncio, é necessário realizar pesquisas que permitam conhecer o produto e o perfil do público a quem este produto se destina – camada social, sexo, faixa etária, hábitos de consumo, comportamento etc. A publicidade, para ser eficiente, ou seja, para que funcione e desperte o interesse do consumidor, tem de estar adequada ao repertório cultural do grupo que se pretende atingir.

[1] Trabalho apresentado no GT Comunicação Organizacional, Relações Públicas e Propaganda, do Inovcom, evento componente do IX Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul.

[2] Coordenadora e professora do Curso de Comunicação Social – Publicidade e Propaganda da Universidade Regional de Blumenau (FURB). Mestre em Antropologia Social (UFSC), com graduação em Comunicação Social – Jornalismo (UFRGS). Membro do Núcleo de Antropologia Visual (NAVI) da UFSC. Email: anamariateles@furb.br

A análise da publicidade e dos seus produtos nos permite refletir tanto sobre o consumo e a comunicação, quanto sobre a cultura, que é o pano de fundo de toda a propaganda. Como observou Meigle Rafael Alves em sua pesquisa sobre o processo de criação estética na publicidade e na arte, a publicidade recolhe "significados que já se encontram dispostos na ordem da cultura", ordenando a partir daí "uma configuração de sentido nova, mas não tão nova que não possa ser compreendida e/ou apreciada por muitos" (ALVES, 2002, p. 105).

Para poder persuadir e seduzir, a publicidade precisa estar em sintonia com o grupo que pretende atingir, usando uma linguagem comum e imagens que remetam ao universo simbólico do grupo.

Raquel Ditz Ribeiro, em estudo sobre as representações identitárias na publicidade sob a perspectiva dos Estudos Culturais, também propõe pensarmos a publicidade como um sistema simbólico, analisando-a "não só pelo seu modo de construção e inserção no mercado, mas também pelos valores que transmite e os sentidos que organiza no ambiente social" (RIBEIRO, 2007, p. 11).

Assim, consideramos a publicidade como um objeto de pesquisa relevante, pois nos permite acessar o repertório simbólico dos sujeitos sociais contemporâneos.

Identidade e Papel de Gênero

Para realizarmos esta análise, de cunho ensaístico, utilizamos a abordagem teórica desenvolvida pela Antropologia, em especial nas categorias de gênero, identidade e estilo de vida.

Trabalhamos com o conceito antropológico de "identidade", o que difere do conceito adotado pela psicologia. Enquanto na psicologia a identidade é um conceito que se refere a um ser individual, na antropologia trata-se de um conceito coletivo, estabelecido por um determinado grupo para se distinguir dos demais. Para a psicologia, a identidade "é a continuação de um processo de individuação do sujeito que toma consciência de si como ser singular" (LAGO, 1996, p. 26). Já para a antropologia, a identidade é a autodenominação de unidade de grupos coletivos que demandam autonomia perante a sociedade abrangente.

Como observa a antropóloga Manuela Carneiro da Cunha, a identidade social se estabelece no plano da cultura através de um processo dinâmico, de contraste com opostos e identificação com semelhantes:

> [...] o que se ganhou com os estudos sobre a etnicidade foi a noção precisa de que a identidade é constituída de maneira situacional e por contraste, ou seja, que ela constitui uma resposta política a uma determinada conjuntura, uma resposta articulada com as outras identidades envolvidas, com as quais forma um sistema (CUNHA, 1985, p. 206).

Constituído no plano do discurso de um grupo para se posicionar politicamente na sociedade, o conceito de identidade marca uma igualdade que nunca existe de forma absoluta, dada a heterogeneidade dos sujeitos, mas que serve para se diferenciar de outros grupos. A identidade "surge como recurso para a criação de um *nós coletivo* [...] que é um recurso indispensável do nosso sistema de representações" (NOVAES, 1993, p. 24).

Podemos estender estas considerações à identidade de gênero, nosso foco neste trabalho. Compreendemos "gênero" como uma construção sócio-cultural sobre dois corpos biológicos (macho/fêmea). Já os papéis de gênero são as atribuições que são feitas em uma determinada cultura àquilo que é pertinente a homens e mulheres, ou seja, são as determinações culturalmente estabelecidas do que é masculino e do que é feminino (atividades e padrões de comportamento). Joan Scott, em um trabalho que é referência nos estudos de gênero, esclarece as diferenças entre "gênero" e "sexo":

> [...] o termo "gênero" torna-se uma forma de indicar "construções culturais" - a criação inteiramente social de idéias sobre os papéis adequados aos homens e às mulheres. Trata-se de uma forma de se referir às origens exclusivamente sociais das identidades subjetivas de homens e de mulheres. "Gênero" é, segundo esta definição, uma categoria social imposta sobre um corpo sexuado. [...] O uso de "gênero" enfatiza todo um sistema de relações que pode incluir o sexo, mas não é diretamente determinado pelo sexo, nem determina diretamente a sexualidade. (SCOTT, s/d).

O mesmo processo ocorre com a formação da identidade masculina – trata-se de uma construção social e cultural realizada, primeiramente, em oposição a um outro que é o feminino e que está na grande maioria das vezes em uma posição inferior, mesmo com as transformações que há décadas presenciamos nas sociedades urbanas ocidentais. "In every known society, men and women compose two differentially valued terms of a value set, men being as *men*, higher" (ORTNER; WHITEHEAD, 1981, p. 16).

Mas, como o sociólogo Michael Kimmel observa, não é somente o universo feminino que é acionado para a constituição histórica e cultural dos significados de masculinidade. Também participam desta construção os "outros" homens, os negros, os

índios, os pobres e velhos, enfim, todos aqueles que são inferiorizados pela idealização que este autor chama de "versão hegemônica de masculinidade":

> Descrevo a versão hegemônica de masculinidade – o capitalista globalizado que, em cada país, assiste CNN em hotéis de luxo, fala por telefone celular, usa gravatas poderosas e faz refeições com o poder – como um descendente direto do comerciante do século XVIII. (KIMMEL, 1998, p. 103-104.)

Em seu trabalho, Kimmel aborda o processo de construção desta forma hegemônica de masculinidade nos Estados Unidos. Através de provas e demonstrações que meninos e homens deveriam cumprir perante a sociedade - que incluíam autocontrole corporal, fuga para a natureza e desvalorização de outras formas de masculinidade, um novo padrão vai se impor como modelo. Assim, grupos de homens, "ao buscar conferir masculinidade a si mesmos, tornaram outras versões do que ser homem significa duvidosas e desprezíveis" (KIMMEL, 1998, p. 116).

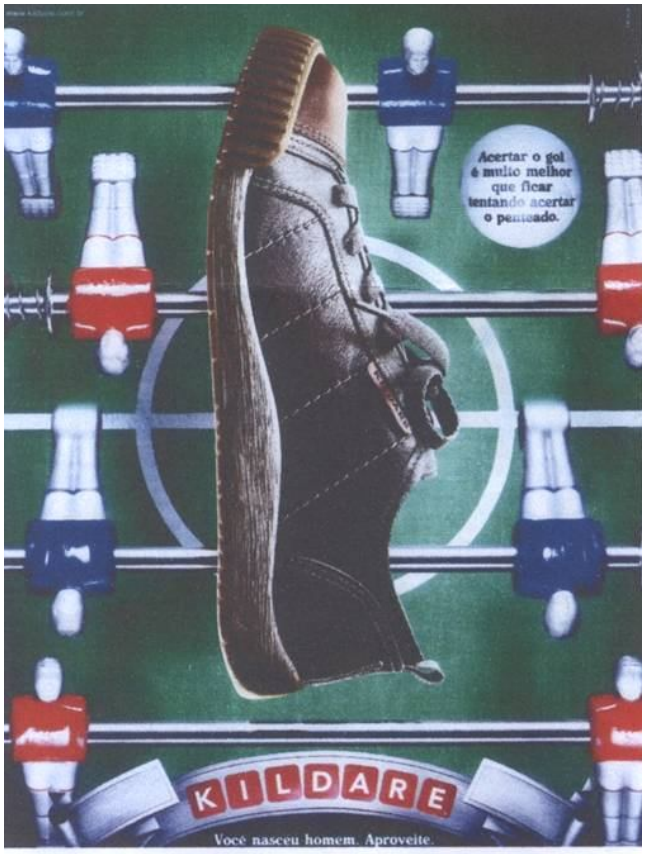
Sapato e Cerveja

Neste trabalho escolhemos dois anúncios da revista Playboy como base para a nossa reflexão sobre a representação da masculinidade na publicidade brasileira. De diversos anúncios analisados no período que vai de agosto de 2005 a agosto de 2007, selecionamos dois que evidenciassem aspectos relevantes e atuais da identidade masculina em oposição não só ao universo feminino, mas também às "formas subalternas de masculinidade" apontadas por KIMMEL (1998).

O primeiro anúncio que vamos abordar é o do sapato Kildare, publicado na revista Playboy no mês de agosto de 2005. É uma mensagem de página inteira em que vemos um sapato sobreposto a um equipamento de futebol de mesa (popularmente chamado futebol totó, pebolim ou fla-flu). No canto superior direito da mesa aparece escrito na bola do jogo a seguinte frase: "Acertar o gol é muito melhor que ficar tentando acertar o penteado." No canto inferior do anúncio, abaixo do logotipo da empresa, encontramos o slogan da campanha: "Você nasceu homem. Aproveite."

Este anúncio fez parte da campanha publicitária desenvolvida pela agência gaúcha Escala para a Kildare, empresa também gaúcha de calçados masculinos. Através de peças bem humoradas, a campanha buscou "mostrar o movimento dos homens que não se identificam com o estereótipo metrossexual, mas cuidam da aparência" (KILDARE, 2006). Segundo a revista eletrônica de comunicação e marketing Pro News, "a [...]

campanha da Kildare valoriza a essência da masculinidade e aposta no humor para lançar seu posicionamento" (PRO NEWS, 2005).



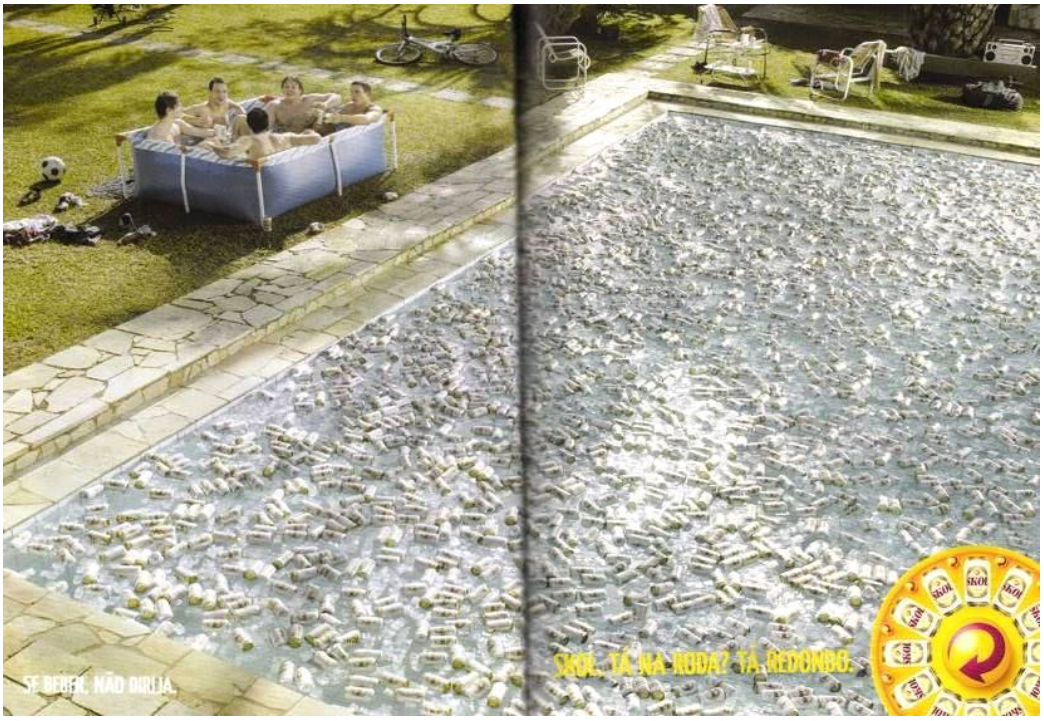
Anúncio do sapato Kildare. Fonte: Revista Playboy, agosto de 2005.

Apoiado no recurso do humor, o anúncio analisado se distingue dos discursos atualmente veiculados na mídia sobre o homem "metrossexual" – expressão que designa um novo conceito de masculinidade: o homem vaidoso, extremamente preocupado com sua aparência, que passa a freqüentar não só bares e cafés, "casa dos homens" (ALMEIDA, 1995), mas também lojas de grife e salões de beleza, este último, território até então feminino por excelência.

O outro anúncio que escolhemos para análise é o da cerveja Skol, veiculado na revista Playboy de nº 387, do mês de agosto de 2007[3]. Diferentemente do anterior, este anúncio explora a imagem ao invés do texto. Nele não vemos nenhum texto ancorando ou dando

[3] Este anúncio foi selecionado pelo aluno Walfrido Weege Junior, do curso de Comunicação Social – Publicidade e Propaganda da FURB, em sua pesquisa de TCC intitulada "A linguagem fotográfica voltada ao público masculino: uma análise de anúncios veiculados na revista Playboy" (2007). O trabalho foi orientado por mim.

sentido à imagem, apenas a frase "se beber, não dirija" no canto inferior esquerdo da peça gráfica e o slogan da campanha no canto inferior direito - "Skol, Tá na roda? Tá redondo."



Anúncio da cerveja Skol. Fonte: Revista Playboy, agosto de 2007.

No anúncio vemos cinco indivíduos do sexo masculino sentados dentro de uma piscina de plástico. Eles bebem e conversam de forma descontraída, apertados no pequeno espaço da piscina, enquanto ao lado diversas latas de cerveja gelam na grande piscina. Espalhados pelo gramado em volta do grupo podemos ver uma bola de futebol, uma bicicleta, um aparelho de som, roupas, toalhas e latas de cerveja.

Claramente focado no público masculino jovem, este anúncio explora o universo de lazer dos homens – música, esporte, cerveja com os amigos. Em comum com o outro anúncio apresentado neste trabalho temos a utilização do recurso do humor como elemento capaz de despertar interesse do consumidor.

Como observa Carrascoza, "o humor é uma abordagem criativa de grande poder persuasivo", pois ajuda a reforçar a lembrança do anúncio junto aos consumidores,

inclusive com maior sucesso do que outras estratégias, como a do uso do testemunho de celebridades (CARRASCOZA, 2008, p. 133).

Você nasceu homem. Aproveite.

Antes de comentarmos aqui os anúncios selecionados, convém observamos primeiramente sua origem, isto é, a revista em que foi publicado. Trata-se de uma revista voltada para o público masculino, a Playboy, a mais antiga do seu segmento no Brasil. Este tipo de publicação é especialmente profícua para análise, pois, como observou Machado, as revistas segmentadas, voltadas para um público específico, funcionam como "manuais" de comportamento e estilo de vida, ensinando a "maneira adequada, correta – ideal – de pensar, agir e comportar-se" (MACHADO, 2005). Assim, estas revistas estimulam, através dos artigos e anúncios que veiculam, padrões de comportamento e estilos de vida idealizados para aquele segmento. O leitor/consumidor, por sua vez, se identifica com estas referências e passa a adotá-las em seu cotidiano, reforçando estes padrões e estilos.

Podemos definir a noção de estilo de vida como sendo "a atitude demonstrada pelo indivíduo na escolha de certas mercadorias e certos padrões de consumo e na articulação desses recursos culturais como modo de expressão pessoal e distinção social" (MACHADO, 2005). É a parte subjetiva do nosso repertório cultural, o *ethos*, que atua juntamente com as nossas escolhas mais objetivas, com a nossa visão de mundo.

Lançada em 1953 nos Estados Unidos pelo empresário Hugh Hefner, a revista Playboy revolucionou o mercado de publicações ao se voltar a um público que ela própria ajudou a construir: o homem urbano, solteiro e livre para experiências que incluíam sexo antes do casamento (representado pelas imagens de mulheres nuas em poses sensuais) quando este tema ainda era tabu. A primeira edição da revista, com ensaio fotográfico sensual de Marilyn Monroe, foi um sucesso e teve tiragem de 50 mil exemplares (DORIA, 2006).

No Brasil, a Playboy surgiu em meados de agosto de 1975, inicialmente intitulada A Revista do Homem, devido à censura do regime militar brasileiro, que considerou o nome Playboy inadequado.

Hoje a revista Playboy, com periodicidade mensal, possui uma média de 200 páginas, divididas em 3 partes principais e com esta divisão apresentada no índice: ensaios, reportagens e seções.

De modo geral, a revista apresenta 3 ensaios fotográficos sensuais com mulheres. O ensaio principal é realizado com a mulher exposta na capa de cada edição. Cada uma das edições possui uma média de 5 reportagens com temas variados de interesse do público masculino – viagens, mulheres, música, cinema e literatura, política, carros e motos, bebidas e comportamento. Já na parte intitulada "seções" encontramos seções fixas como "Estilo", que aborda questões relacionadas à moda, "Entrevista", com personalidades de destaque nas mais diversas áreas, e "Click", com fotos de celebridades, entre outras.

No anúncio da cerveja Skol, observamos a ausência de elementos que remetam ao universo feminino - ausência que também constatamos no anúncio da Kildare. Como observa KIMMEL, para a construção da identidade masculina se efetivar, é preciso se afastar da influência feminilizante da mulher, manifestada primeiramente na figura da mãe (1998). Assim como nos espaços analisados por ALMEIDA em Portugal, o cenário da Skol pode ser considerado uma "casa de homens", território masculino por excelência (1995). Ainda que a mulher possa estar presente simbolicamente neste espaço (nas conversas, em pensamento, ou através de alguma imagem), fisicamente a ela deve estar ausente deste território.

Já no anúncio do sapato Kildare o que chama a atenção é justamente a negação que faz aos discursos atualmente veiculados na mídia sobre o homem metrossexual, o homem vaidoso que usa pó compacto, faz as unhas e pinta os cabelos.

A expressão metrossexual surgiu em 1994, num artigo do escritor inglês Mark Simpson para o jornal inglês *The Independent*, e em 2002, o termo voltou à mídia com a revista eletrônica *Salon* (VEJA, 2004).

O anúncio analisado, bem como outras peças da campanha da Kildare, reforça a imagem do homem tradicional, másculo, que não tem tempo para futilidades, na contramão dos discursos da mídia. A vaidade masculina que ora se apresenta na figura midiatizada de um David Beckham, por exemplo, até pouco tempo atrás era considerada, pela grande maioria dos homens e de mulheres também, característica de homossexuais, grupo dos mais estigmatizados na construção da masculinidade

hegemônica, como observa KIMMEL - para que um modelo de masculinidade se imponha, outros modelos precisam ser desprezados (1998).

Assim, o anúncio representa e reforça um modelo de masculinidade que se opõe não só em relação ao universo feminino, mas também aos outros homens, os vaidosos, que não desfrutam das "vantagens" de ser homem e que, assim como as mulheres, perdem tempo "tentando acertar o penteado".

Procuramos mostrar neste breve ensaio, para além das questões de gênero aqui apontadas, que a publicidade deve ser vista de perto, buscando acessar o repertório simbólico dos sujeitos sociais contemporâneos, sejam eles consumidores ou aqueles que a produzem - os publicitários.

Referências bibliográficas

ALMEIDA, Miguel Vale de. **Senhores de si :uma interpretacao antropologica da masculinidade.** Lisboa : Fim de Seculo, 1995.

ALVES, Meigle Rafael. Comunicação publicitária: lingerie e visões de mundo. **Cadernos de Antropologia e Imagem**. Rio de Janeiro, 14(1): 103-116, 2002.

APROVEITE. **Pro News**: Torreão, 2005. <http://www.revistapronews.com.br/edicoes/72/giro_brasil.html> Acesso em: 24/05/07.

CARRASCOZA, João Anzanello. Criação e linguagem publicitária: redação. PEREZ, C.; BARBOSA, I. S. (orgs.) **Hiperpublicidade: atividades e tendências.** São Paulo: Thomson Learning, 2008.

CUNHA, Manuela Carneiro da. **Negros, estrangeiros – os escravos libertos e sua volta à África**. São Paulo: Brasiliense, 1985.

DORIA, Pedro. História da Playboy. **Observatório da Imprensa.** <http://observatorio.ultimosegundo.ig.com.br/artigos.asp?cod=377ASP008> Acesso em: 23/09/2007.

FLOCKER, Michael. **Metrosexual: guia de estilo - un libro de consulta para el hombre de hoy**. Madri: Ed. Martinez Roca, 2004.

LAGO, Mara C. de Souza. **Modos de vida e identidade**. Florianópolis: Ed. da UFSC, 1996.

KILDARE. **Couro Moda**: São Paulo, 2007. <http://portal.couronet.com.br/noticias/setor_midia/MInoticia_1001.html> Acesso em: 24/05/07.

KIMMEL, Michael S. A produção simultânea de masculinidades hegemônicas e subalternas. **Horizontes Antropológicos**. Porto Alegre, 9: 103-117, 1998.

NOVAES, Sylvia Caiuby. **Jogo de espelhos: imagens da representação de si através dos outros**. São Paulo: Edusp, 1993.

MACHADO, Anna Carolina C. de A. da Matta. **Identidade e Estilos de Vida nas Revistas Masculinas: Uma Questão de Gênero**. XXVIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 2005. Rio de Janeiro. Anais. São Paulo: Intercom, 2005. CD-ROM.

ORTNER, S.; WHITEHEAD, H. Introduction: accounting for sexual meanings. ORTNER, S. & WHITEHEAD, H (orgs). **Sexual Meanings: the cultural construction of gender and sexuality.** Cambridge Un. Press, 1981.

REVISTA PLAYBOY. São Paulo: Ed. Abril, n. 363, ago. 2005.

REVISTA PLAYBOY. São Paulo: Ed. Abril, n. 387, ago. 2007.

RIAL, Carmen Silvia. Por uma Antropologia do Visual Contemporâneo. **Horizontes Antropológicos**. Porto Alegre, 2: 93-99, 1995.

RIBEIRO, Lúcio. **Metrossexual, o novo "homem moderno", invade a cultura pop.** Folha de São Paulo. São Paulo: 30/12/2003. Folha Online - Metrossexual.mht

RIBEIRO, Raquel Ditz. **Publicidade e Representações Identitárias.** VIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação da Região Sul. Passo Fundo: Intercom, 2007. CD-ROM.

SCOTT, Joan. Gênero: uma categoria útil de análise histórica. Mimeo, s/d.