

**Universidade Federal de Santa Maria
Centro de Ciências Sociais e Humanas
Programa de Pós-graduação em Comunicação**

**MASCULINIDADE EM ANÚNCIO(S): RECEPÇÃO PUBLICITÁRIA E
IDENTIDADE DE GÊNERO**

DISSERTAÇÃO DE MESTRADO

Filipe Bordinhão dos Santos

**Santa Maria, RS, Brasil
2012**

**MASCULINIDADE EM ANÚNCIO(S): RECEPÇÃO PUBLICITÁRIA E
IDENTIDADE DE GÊNERO**

Filipe Bordinhão dos Santos

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Comunicação
da Universidade Federal de Santa Maria (UFSM, RS)
como requisito parcial para a obtenção do título de
Mestre em Comunicação.

Orientadora: Prof^ª. Dr^ª. Veneza Veloso Mayora Ronsini

**Santa Maria, RS, Brasil
2012**

**Universidade Federal de Santa Maria
Centro de Ciências Sociais e Humanas
Programa de Pós-Graduação em Comunicação**

**A Comissão Examinadora, abaixo assinada,
aprova a dissertação de Mestrado**

**MASCULINIDADE EM ANÚNCIO(S): RECEPÇÃO PUBLICITÁRIA E
IDENTIDADE DE GÊNERO**

elaborada por

Filipe Bordinhão dos Santos

Como requisito parcial para a obtenção do título de
Mestre em Comunicação

COMISSÃO EXAMINADORA:

Prof^ª. Veneza Veloso Mayora Ronsinio, Dr^a. (UFSM)
(Presidente/Orientadora)

Prof^ª. Elisa Reinhardt Piedras, Dr^a. (UFRGS)

Prof. Édison Luis Gastaldo, Dr^a. (UFRRJ)

Suplente

Prof^ª. Liliane Dutra Brignol, Dr^a. (UFSM)

Santa Maria, RS, Brasil, 2012.

*Dedico à minha família – Mãe, Pai e Irmão - e amigos,
pela compreensão e apoio incondicional.*

AGRADECIMENTO

Nossa caminhada nunca é solitária. Nas vezes que caímos ou naquelas em que vencemos, muitas pessoas estiveram conosco, ao nosso lado. Muitas! Penso que a dedicação, o esforço e a coragem, embora fundamentais para aqueles que almejam dar grandes voos, nos levam mais longe quando acompanhados de pessoas que disponibilizam as suas palavras de apoio e companhia, física ou em pensamento. Minha gratidão a todos que estiveram comigo na realização do mestrado. Mais uma etapa é concluída e agradeço:

Primeiramente, a Deus por ter guiado o meu caminho e ter me dado consciência e perseverança nos momentos difíceis e de incerteza para que pudesse realizar mais este sonho: a conclusão do mestrado.

Aos meus pais e ao meu irmão, por todas as vezes que, mesmo no silêncio de um olhar, foram capazes de dar as maiores respostas e mostrar os melhores caminhos para seguir.

Por estarem sempre comigo, apoiando e incentivando as minhas escolhas, entre elas, as de minha formação acadêmica. Por terem escutado e falado nos momentos necessários e precisos, compreendendo minhas ausências e apoiando-me incondicionalmente, sempre com base na honestidade e em preceitos éticos e responsáveis.

Aos meus avós, Luis e Delma, que, mesmo sem entender sobre o exigente mundo acadêmico, apoiaram e incentivaram os meus estudos com uma única certeza: - a educação é um caminho sem erros e construtor de pontes para o futuro. Através da figura deles, agradeço também aos demais familiares que vibraram juntos com as minhas conquistas.

Aos amigos: os que estiveram próximos dos olhos ou aqueles próximos apenas do coração. Aos “velhos” que a vida encarregou-se de unir ou aos novos que o POSCOM/UFSM apresentou-me. Agradeço pelo companheirismo e pela oportunidade de podermos partilhar nossas dúvidas e alegrias.

À Professora Veneza Ronsini, minha orientadora, por compartilhar o seu conhecimento e sabedoria para o meu crescimento intelectual e acadêmico. Por sua postura ética e comprometida com a pesquisa que tanto nos motiva e instiga a seguir investigando o campo da comunicação.

Ao Grupo de Pesquisa *Mídia, Recepção e Consumo Cultural* que proporcionou importantes discussões que foram responsáveis pelo desenvolvimento e aprimoramento de ideias que contribuiram para a elaboração desta pesquisa. Em especial, a Júlia Schnorr, amiga e colega de orientação, pelas inúmeras discussões acadêmicas sobre os Estudos de Recepção, pelas conversas sobre nossas inseguranças e apoio mútuo.

Ao Grupo de Pesquisa *Núcleo de Estudos sobre Memória e Educação-CLIO* que, desde minha chegada à UFSM, me acompanha nesta caminhada, contribuindo na ampliação dos meus horizontes acadêmicos e no (re)conhecimento de outras áreas.

Agradeço a todos os entrevistados por confiarem em mim e na minha proposta de pesquisa ao concederem as suas informações e também por serem solícitos e compreensíveis na disponibilidade (de inúmeras e cansativas horas) para a realização das entrevistas. Sem vocês, com certeza, esta pesquisa não seria concluída.

À Universidade Federal de Santa Maria, pela formação de qualidade, pública e gratuita desde a graduação; aos professores e funcionários do Programa de Pós-Graduação em Comunicação pela generosidade e convivência; e à Coordenação de Pessoal de Nível Superior (CAPES), cujo auxílio foi fundamental para a realização deste trabalho.

À Professora Elisa Piedras e ao Professor Édison Gastaldo por ter aceito, com entusiasmo, o convite para compor a banca avaliadora desta dissertação. Agradeço também à Professora Liliane Brignol, pelas importantes contribuições feitas a meu trabalho na banca de qualificação desta pesquisa.

Muito Obrigado!

*É melhor tentar e falhar, que preocupar-se e ver a vida
passar. É melhor tentar, ainda que em vão, que
sentar-se, fazendo nada até o final. Eu prefiro na
chuva caminhar, que em dias frios em casa me esconder.
Prefiro ser feliz embora louco, que em
conformidade viver!*

Martin Luther King

RESUMO

A presente pesquisa propõe um estudo de recepção das representações sobre a masculinidade nos anúncios publicitários brasileiros veiculados na televisão aberta e o seu papel na formação da identidade de gênero de homens pertencentes a classes distintas. Alinhamo-nos à vertente dos estudos culturais, especialmente, à perspectiva teórico-metodológica latino-americana das mediações de Jesús Martín-Barbero. Ainda em termos teóricos, nossa ênfase está centrada nas discussões referentes à construção social do gênero masculino e, de forma complementar, na articulação com a noção contemporânea de classe social. Metodologicamente, realizamos um estudo de recepção com dez homens residentes em Santa Maria/RS com idades, estado civil, profissões variadas e classificados, a partir da definição de Quadros e Antunes (2001), em classes populares e altas. As técnicas de coletas de dados empregadas neste estudo foram o questionário, que se caracterizou com um estudo piloto com quarenta instrumentos, e a entrevista semiestruturada em profundidade. Além disso, para o exame da recepção sobre o gênero masculino delimitamos um *corpus* de anúncios publicitários (cerveja, carro, tecnologia, banco, tecnologia e vestuário/produtos de higiene), definidos com base nos resultados dos questionários e usados como suportes responsáveis para o estímulo do debate com os receptores. Analisamos as mediações da socialidade, ritualidade e tecnicidade (MARTÍN-BARBERO, 2006) nas relações de apropriação (negociação ou resistência) do discurso publicitário no que diz respeito às representações de masculinidade, aqui, definida pelas categorias de beleza, sexualidade, trabalho e família. Como resultado deste trabalho, a publicidade aparece como uma importante fonte de padrões e referências para que os sujeitos contemporâneos vivenciem a masculinidade; da mesma forma que contribui, inclusive, para a relativização do padrão masculino tradicional, relacionado ao machismo e ao patriarcado, que vigorou hegemônico até poucas décadas atrás. Por fim, a construção das identidades de gênero baseada na beleza, na sexualidade, no trabalho e na família, a partir das leituras e dos modos de usos do discurso publicitário, é feita de forma diferenciada a partir das clivagens de classes sociais.

Palavras-chave: Gênero Masculino; Classe Social; Recepção publicitária; Identidade.

ABSTRACT

This research proposes a reception study over masculinity representations in Brazilian advertisements transmitted over free-to-air television and its role in distinct class men's gender identity formation. We did align to the Cultural Studies strand, especially, to Jesús Martín-Barbero's Latin American theoretical and methodological mediation perspectives. Still in theoretical terms we do emphasize on the discussions referring to male gender's social construction and, in a complementary way, on the articulation with the contemporary notion of social class. Methodologically, we did perform a reception study with 10 different age, civil state and profession men, who do reside in Santa Maria, classified as high and popular classes by Quadros and Antunes' definition (2001). The data collection techniques used in this study were the questionnaire, which consisted of a pilot study with 40 instruments, and a semi structured in depth interview. Besides that, for the reception exam over the masculine gender we did mark out a *corpus* of advertisements (beer, car, technology, bank and clothing/hygiene products) defined by the results of the questionnaires and used as responsible support to stimulate debate with the receptors. We did analyze the mediations of sociality, rituality and tecnicity (MARTÍN-BARBERO, 2006) in the advertising speech's appropriation relations (negotiation or resistance) concerning to the masculinity representations, defined by beauty, sexuality, work and family categories. As a result of this work, the advertising shows up as an important source of patterns and references to contemporary subjects to live the masculinity; at the same way contributing to the relativization of the traditional masculine pattern, related to machism and patriarchy that hegemonically vigorates until a few decades ago. At last, the construction of gender identities based on beauty, sexuality, work and family, from the readings and the ways of using the advertising speech is made in a differenced way by the cleavages of social classes.

Keywords: Masculine Gender; Social Class; Advertising Reception; Identity.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1 – Mapa das mediações comunicativas da cultura de Martín-Barbero (2006)	105
Figura 2 – Definição das categorias de análise.....	112

GRÁFICOS

Gráfico 1 - Segmentos de anúncios publicitários mais citados.....	113
--	-----

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 – Perfil resumido dos entrevistados.....	138
Tabela 2 - Resumo comparativo sobre beleza.....	214
Tabela 3 – Resumo comparativo sobre sexualidade.....	216
Tabela 4 – Resumo comparativo sobre trabalho.....	219
Tabela 5 – Resumo comparativo sobre família.....	222

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	14
2. GÊNERO E CLASSE SOCIAL: UMA ARTICULAÇÃO IDENTITÁRIA POSSÍVEL	22
2.1 Gênero Masculino	25
2.1.1 Dos Estudos Feministas aos Estudos de Gênero.....	25
2.1.2 A construção social da masculinidade.....	28
2.1.2.1 Representação social.....	36
2.1.3 Masculinidade(s) contemporânea: questionamentos e redefinições.....	40
2.2 Classe Social	47
2.2.1 Classe: uma discussão contemporânea.....	47
2.2.2 A perspectiva de classe em Pierre Bourdieu.....	54
2.3 Identidade de gênero e as questões de classe	58
3. O MASCULINO NA PUBLICIDADE	67
3.1 A publicidade pelo viés cultural: fluxo e recepção publicitária.....	67
3.2 Os Estudos de Recepção da publicidade.....	80
3.3 Anotações sobre o masculino na publicidade.....	84
4. RECEPÇÃO PUBLICITÁRIA E O MASCULINO: CAMINHOS METODOLÓGICOS	97
4.1 Entendendo o processo de recepção.....	97
4.1.1 A contribuição latino-americana da Teoria das Mediações.....	102
4.2 Passos metodológicos: compreendendo a relação entre receptor e publicidade.....	108
4.2.1 Reconhecimento atento: o questionário, as categorias e o corpus.....	111
4.2.2 A caixa de “ferramentas”: a entrevista e a amostra	115
4.2.3 Do campo à análise dos dados.....	118
5. A IDENTIDADE DE GÊNERO EM CLASSES SOCIAIS DISTINTAS A PARTIR DA PUBLICIDADE	120
5.1 Reconhecendo o receptor: o perfil dos entrevistados.....	122
5.2 Beleza.....	138
5.3 Sexualidade.....	157
5.4 Trabalho.....	174
5.5 Família.....	192
5.6 Identidade de gênero: comparação entre classes.....	211
CONSIDERAÇÕES FINAIS	223

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	232
---	-----

APÊNDICES

Apêndice 1 – Questionário (estudo piloto).....	239
---	-----

Apêndice 2 – Roteiro da entrevista.....	241
--	-----

Apêndice 3 – <i>Framy</i> dos anúncios publicitários citados pelos entrevistados (<i>corpus</i>)..	246
---	-----

Apêndice 4 - <i>Framy</i> do <i>corpus</i> de anúncios publicitários.....	248
--	-----

ANEXO	250
--------------------	-----

INTRODUÇÃO

O presente estudo parte da perspectiva sociocultural, seguindo o viés dos Estudos Culturais, em que reconhecemos e valorizamos a relação de reciprocidade entre a comunicação e a cultura. Entendemos a comunicação como um processo cíclico e complexo do ponto de vista da articulação entre a produção, a mensagem, a recepção e o consumo. Além disso, esta perspectiva teórica permite-nos refletir a cotidianidade e a subjetividade dos atores sociais como fundamentais para a compreensão do modo como dialogam com os discursos e os produtos midiáticos.

Mais do que isso, as pesquisas com este tipo de abordagem são fundamentais para o entendimento das sociedades contemporâneas, visivelmente midiáticas. Desta forma, reforçamos a ideia da comunicação ser reconhecidamente um processo integrado às demais ações e práticas sociais cotidianas (JACKS; ESCOSTEGUY, 2005, p. 38), ou seja, é inegável a presença da mídia e de seus produtos na vida cotidiana de todos os atores sociais, independente da etnia, do gênero e da classe.

Propomos-nos a investigar a seguinte problemática de pesquisa: - *como sujeitos de classes sociais distintas constroem suas identidades de gênero a partir de representações sobre a masculinidade na publicidade televisiva?* Deste modo, analisamos a recepção do fluxo de anúncios publicitários, veiculados em canais aberto de televisão, junto ao público masculino para compreender as leituras sobre as representações da masculinidade hegemônica e o modo como atuam na formação identitária de gênero de seus receptores.

O caminho percorrido para responder a problemática de pesquisa é ilustrado pelos seguintes objetivos específicos: 1) realizar um estudo de recepção das representações masculinas produzidas e promovidas por publicidades brasileiras veiculadas em canais abertos de televisão com homens de classes sociais distintas; 2) estudar o padrão hegemônico de masculinidade através de representações do homem contemporâneo presente na publicidade; 3) estudar as leituras das representações acerca da masculinidade presentes em anúncios publicitários por homens de classes sociais distintas e o modo como atuam na formação da identidade de gênero; e, 4) analisar comparativamente a formação da identidade de gênero transpassada pelas questões de classe social.

Dentro do grande campo dos Estudos Culturais, a nossa proposta insere-se, especificamente, no contexto dos Estudos de Recepção, os quais são estudos de caráter teórico-metodológico que investigam empiricamente a forma como os receptores (re)significam as representações midiáticas a partir de suas experiências individuais e

coletivas. Para isso, apropriamo-nos da corrente teórica latino-americana dos Estudos de Recepção, com ênfase na perspectiva das mediações comunicativas da cultura de Jesús Martín-Barbero (2006). Considerando tais mediações, nosso esforço está em verificar o posicionamento dos atores sociais, reconhecendo a sua imersão profunda no âmbito sociocultural, diante do discurso midiático.

Merece atenção a crescente inserção da mídia em nossas vidas, bem como o próprio interesse dos sujeitos em buscar, nos conteúdos midiáticos, referências para ações rotineiras nos diferentes campos sociais. Contudo, somente é possível observar este diálogo se voltarmos o olhar para as pesquisas que deem atenção para as análises empíricas, assim, entrando em contato direto com o universo dos receptores, uma vez que, na recepção, a comunicação efetivamente acontece e que os seus significados e sentidos são produzidos.

É também nesta direção que elaboramos o plano metodológico que orienta a realização da pesquisa que investiga empiricamente a complexidade envolta na relação entre os sujeitos masculinos e a publicidade. Para isso, realizamos um estudo de recepção com dez homens, residentes na cidade de Santa Maria/RS, divididos igualmente e classificados em classe popular (baixa e média baixa) e classe alta (alta e média alta), segundo critério proposto por Quadros e Antunes (2001). Além disso, cabe salientar que o grupo de pesquisados possui estado civil, idades e profissões variadas.

Com vistas ao interesse de observar, no campo empírico, o diálogo entre os indivíduos do sexo masculino e as representações masculinas disseminadas pela publicidade televisiva brasileira, concentramos a nossa atenção na atuação das mediações da socialidade, da ritualidade e da tecnicidade, tendo em vista que elas estão diretamente ligadas ao processo de recepção. A partir daqui, discorreremos teoricamente sobre as três mediações que ganham ênfase em nosso estudo, que são compreendidas como modelo teórico-metodológico para o processo de análise.

Salientamos que nossa intenção de pesquisa não está centrada na análise da recepção de uma peça ou campanha publicitária específica, mas, de forma mais geral, no cenário publicitário contemporâneo, decorrente de um fluxo de anúncios, portanto, um verdadeiro fenômeno social e cultural. Todavia, reconhecendo a amplitude do universo de anúncios publicitários que circulam diariamente na televisão, o que nos impossibilitaria apreendê-los na sua totalidade, foi aplicado um estudo piloto, composto por quarenta questionários, que visou a explorar os segmentos de maiores interesses dos receptores, assim, delimitando o *corpus* de observação (cerveja, carro, bancos, tecnologia e vestuário/produtos de higiene pessoal). Ademais, a pesquisa exploratória permitiu-nos definir categorias de análise (beleza,

sexualidade, trabalho e família), consideradas um importante passo metodológico que nos auxiliou na delimitação dos aspectos a serem explorados na identidade de gênero.

Nosso interesse por investigar a recepção da publicidade por homens de classes sociais distintas parte, de algumas inquietações e desafios acadêmicos responsáveis pela trajetória desta pesquisa. Primordialmente, as indagações surgem em decorrência da própria história do campo científico da publicidade visto como de abordagens frágeis, do ponto de vista metodológico, e sem aprofundamento e articulação teórica com outras áreas do conhecimento, fato que ainda deixa resquícios nos trabalhos mais atuais.

As limitações teórico-metodológicas enfrentadas, ainda hoje, pelos estudos da publicidade, com perspectiva comunicacional, são entendidas como consequência de um histórico de abordagens reducionistas que dominaram até poucas décadas atrás. Em um estudo sobre os anos de 1990, Jacks (2001) aponta que as pesquisas estiveram alocadas em dois eixos de análise: - a perspectiva econômica funcional, que buscava verificar a funcionalidade e a eficácia econômica da publicidade como uma técnica de venda; e, - a crítica denunciante, que tinha como questionamento e crítica o poder de manipulação e alienação da publicidade. A autora destaca também a baixa produtividade de trabalhos acadêmicos (dissertações e teses) sobre a publicidade, num total de 1.789 trabalhos examinados, apenas 59 lançaram os seus olhares sobre ela. Vale lembrar que este cenário parece não ter mudado nos anos seguintes ao levantamento.

Ressaltamos ainda três pontos específicos no campo das pesquisas em comunicação, e que possuem a publicidade como objeto de estudo, que nos motivaram a realizar o presente trabalho. Entre eles, estão: - a raridade de pesquisas de recepção da publicidade; - o uso ainda limitado do gênero masculino em pesquisas no campo da comunicação; - e a importância da classe social para entender o envolvimento dos atores sociais com a mídia.

A primeira questão diz respeito à necessidade de desenvolvimento de estudos de recepção, em especial, da publicidade, visto que ainda são reduzidos se comparados com outras pesquisas com foco no processo de produção e na mensagem. Observa-se a inexpressiva produção acadêmica brasileira sobre a recepção da publicidade, o que foi reiterado pelo número de produção muito pequena nas duas últimas décadas (1990 a 2009), como indicou o estudo realizado por Jacks e Piedras (2010).

Em toda década de 90, foram encontradas apenas três produções tendo a publicidade como objeto de investigação, sendo considerados, pelas autoras, os pioneiros em recepção da publicidade, dado que revela uma área ainda bastante incipiente dentro do campo dos Estudos de Recepção. A baixa produtividade de pesquisas sobre a publicidade nos estudos de recepção

na comunicação manteve-se também nos anos 2000 no Brasil. Embora tenha havido um aumento quantitativo neste tipo de pesquisa em relação à década anterior (dezenove trabalhos) e também alguns avanços, Jacks e Piedras (2010) reforçam a importância de desenvolver modelos teóricos e metodológicos que deem conta da complexidade que envolve o fenômeno publicitário e a sua recepção.

Com base em tal cenário de pesquisas, é válida a ressalva sobre “a necessidade urgente de explorar, mais e melhor esta área de estudos para melhor entendermos a relação entre receptores e a publicidade, visto que ainda são muito escassos no Brasil” (JACKS; MENEZES; PIEDRAS, 2008, p. 234). Portanto, acreditamos ser o momento de refletir mais profundamente a proporção e a complexidade envolvidas na relação entre as práticas publicitárias e a cotidianidade/subjetividade dos sujeitos na contemporaneidade. E, assim, contribuir para a discussão acerca da publicidade como um fenômeno cultural responsável, em grande medida, pela produção de representações que colaboram na constituição das identidades.

O segundo ponto refere-se à 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, a desigualdade econômica, não é fator relevante para a compreensão das práticas e da forma como os atores constituem-se socialmente. A importância da categoria classe social nos estudos midiáticos é reiterada, por exemplo, pela releitura proposta por Kim (2004) da obra *Nationwide Audience*, de David Morley. O exaustivo estudo empírico, ainda que apresente algumas lacunas, segundo Kim (2004) e Ronsini (2011b), possibilita afirmar que as diferentes leituras feitas pela audiência estão condicionadas, em grande parte, pela classe social.

O outro ponto que conduz e justifica nosso interesse relaciona-se ao fato do gênero masculino ainda ser pouco explorado em pesquisas no campo da comunicação, se comparado com aquelas que tratam da feminilidade. A questão explica-se provavelmente porque a categoria gênero é oriunda e mais comumente estudada em outros campos do conhecimento - por exemplo, na sociologia, na antropologia e na educação. Houve certo atraso para a sua assimilação e o seu reconhecimento como aspecto relevante no campo comunicacional. Como consequência, verifica-se inexpressiva produção acadêmica que aborde as relações de gênero e as mudanças nas representações sociais de homens e mulheres a partir da influência da mídia. Para Escosteguy (2008), foi justamente o cenário de pouca produtividade que impulsionou o desenvolvimento e a propagação do uso da categoria gênero nos estudos contemporâneos da comunicação.

O aumento recente do interesse pela temática de gênero na comunicação ainda não se traduziu em desenvolvimento e consolidação desta abordagem no campo. A quase totalidade de trabalhos debruça-se apenas em questões relacionadas à feminilidade, fato que não é diferente nas pesquisas de recepção que, em conformidade com Escosteguy e Jacks (2005), ainda dão preferência à análise do gênero feminino. E, também, quando a opção são os estudos de recepção, as suas análises restringem-se quase que exclusivamente ao uso da televisão como suporte midiático. Desta forma, é possível afirmar que há uma lacuna, quantitativa e qualitativamente expressiva, em estudos que abordem o gênero masculino na recepção publicitária, visto que, além dos estudos de recepção em publicidade serem escassos no Brasil, para não asseverar raros, isso ocorre igualmente na utilização do gênero masculino na comunicação.

Neste estudo, partimos da noção de que o gênero masculino deve ser estudado sempre em caráter relacional - oposição ou comparação – com o gênero feminino. Os Estudos Feministas foram os responsáveis pelo estímulo e, conseqüentemente, a origem dos estudos sobre masculinidade. Portanto, discutimos as questões conceituais sobre as características da categoria gênero, especialmente, a partir de Scott (1995) e Louro (1997). Daí em diante, a nossa atenção é voltada para os aspectos que identificam o gênero masculino (BADINTER, 1993; BOURDIEU, 2010; CONNELL, 1997; NOLASCO, 1995; OLIVEIRA, 2004) e a sua articulação com a mídia.

A categoria de gênero foi desenvolvida com o propósito de complexificar as relações entre os sexos, incluindo-as no âmbito histórico das relações sociais. O conceito de 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). No que diz respeito à masculinidade, entende-se como uma categoria que se configura como uma rede de identificações e comportamentos (NOLASCO, 1995, p.25), relacionada ao modo de ser e agir dos sujeitos no espaço social. De forma complementar, a masculinidade é vista também como uma regra social que serve de orientação para os homens (CONNELL, 1997, p.4) e que, de certo modo, regula o comportamento e o(s) papel(is) do homem na sociedade.

A utilização da noção de classe social vem no sentido de complementar a abordagem sobre gênero, tendo em vista que serve de base para definir nosso grupo de entrevistados. A adoção do conceito de classe justifica-se porque vimos, na classe, um fator importante na formação da identidade dos sujeitos, uma vez que atravessa outras tantas categorias, inclusive, a de gênero. Portanto, a classe é capaz de “fornecer uma explicação racional e coerente da

dinâmica geral da vida social” (MILIBAND, 1990, p.490), haja vista que, embora a classe tenha sido abandonada em muitos textos, há inúmeras e concretas evidências empíricas que reforçam que a sua atuação é fundamental para explicar e conformar o modo como vivemos hoje (MURDOCK, 2009, p. 33). Além disso, achamos oportuno fazer uso das concepções sobre *habitus* de classe desenvolvidas por Bourdieu (2008), pois acreditamos serem facilitadoras para a observação empírica e a justificativa de muitas das ações dos pesquisados.

Neste contexto, reconhecemos as transformações sofridas pelo homem nas sociedades contemporâneas, por vezes esquecido e ofuscado pelos estudos feministas, através das representações sobre masculinidade na publicidade. Por conta disso, nossa intenção não é a de saber como as representações do homem contemporâneo feitas pela publicidade influenciam e traduzem-se em consumo de bens, embora tenhamos a certeza de que este também é seu papel, mas entender o modo como transcende a lógica econômica e faz com que o discurso publicitário circule socialmente, contribuindo para a construção de representações hegemônicas acerca da masculinidade, servindo de base para a identidade de gênero dos receptores. Com base em estudos de Rocha (1995), estamos tratando de uma forma de “consumo”, mas o de anúncios, o que é diferente do consumo que envolve o desprendimento financeiro. De acordo com o autor, os anúncios oferecem-nos uma infinidade de valores simbólicos que, associados aos produtos, ganham sentido e conformam-se em nossas identidades.

Ao entender a publicidade extrapolando as práticas econômicas, adotamos uma perspectiva sociocultural sobre os estudos da publicidade, em que se considera concomitantemente a esfera econômica, política e cultural em sua análise, definindo-a, assim, como fenômeno cultural, cuja natureza é multifacetada (PIEDRAS, 2009, p. 59). Com vista aos estudos de recepção publicitária, compreendemos a publicidade, assim como afirma a autora, como um fenômeno que está além de técnicas de persuasão com o objetivo de gerar vendas, mas num âmbito muito mais complexo articulado com o mundo social que permeia nossas relações sociais e culturais. Para isso, é preciso considerar a comunicação como um processo contínuo e ininterrupto, onde produção, mensagem, recepção e consumo são faces de uma mesma moeda. Portanto, não cabem leituras e análises isoladas em polos que compõem este processo, no caso da recepção, por exemplo, embora, haja o olhar voltado ao receptor, isso não exclui a importância de observar o contexto de onde vem o discurso publicitário e o que o receptor está inserido.

Nossa apropriação da perspectiva teórica das mediações de Jesús Martín-Barbero (2006) dá ênfase à socialidade, à ritualidade e à tecnicidade. As mediações fazem parte do

repertório do receptor (e da identidade) e são ativadas no momento da recepção, servindo como balizadoras na relação sujeito/mídia. São fatores particulares de vivência do indivíduo que, ao serem tensionados àquilo proposto pela mídia, exercem certa resistência ou, pelo menos, ponderam a ideia de dominação do indivíduo em relação ao discurso midiático. Assim sendo, a intenção foi verificar a tentativa de a publicidade televisiva estabilizar um padrão hegemônico de masculinidade e a atuação das mediações nas leituras feitas por sujeitos pertencentes a classes sociais distintas.

No primeiro capítulo, discutimos conceitualmente a categoria gênero até a inserção e o desenvolvimento dos estudos sobre a masculinidade, que surgem em decorrência da discussão de feministas pós-estruturalistas, e que ganham força e densidade teórica em investigações de diferentes áreas do conhecimento, dentre elas, na comunicação. Apresentamos também uma discussão complementar, e não menos importante, sobre classe social e a sua abordagem contemporânea que, embora relativize o seu determinismo, reafirma a importância da análise das questões econômicas para a compreensão do modo como os sujeitos relacionam-se com o mundo social. Além disso, articulamos gênero masculino e classe social, entendidas como partes formadoras das identidades.

A publicidade é o centro do debate do segundo capítulo. Aqui, faremos um breve panorama, os seus avanços e as suas limitações, das teorias da publicidade dando atenção especial àquelas que se aproximam dos Estudos Culturais. Nosso interesse está em abordagens socioculturais que superem a visão restritamente econômica e determinista que imperou(a) em grande parte dos estudos em publicidade. Portanto, entendemos as práticas publicitárias como verdadeiro fenômeno social e cultural que se insere cotidianamente, fazendo de suas representações referências para as ações e, também, para a formação identitária dos atores sociais. Ainda neste capítulo, exibiremos o atual estágio do uso da publicidade nos estudos de recepção e como vem ocorrendo a representação da masculinidade na publicidade televisiva.

O terceiro capítulo possui como assunto as questões metodológicas responsáveis por orientar a elaboração deste estudo. Nesta parte, apresentamos a pesquisa exploratória (estudo piloto) realizada e o percurso metodológico que resultou na definição das categorias de análise – beleza, sexualidade, trabalho e família – e os segmentos de publicidades de interesse dos homens pesquisados. Isso permitiu a delimitação do *corpus* de anúncios publicitários televisivos usados como suporte midiático na aplicação das entrevistas em profundidade na recepção. Ainda em termos metodológicos, apresentamos também o modelo teórico-metodológico dos estudos de recepção, que visa a dar conta da análise empírica da relação do

sujeito com os produtos midiáticos, através da perspectiva da Teoria das Mediações de Jesús Martín-Barbero (2006), especificamente nas mediações de socialidade, ritualidade e tecnicidade. E, também, neste espaço, retomamos as categorias de análise e a sua forma de observação empírica, bem como o perfil e a classificação (popular e alta) dos dez homens entrevistados, a partir da definição de Quadros e Antunes (2001).

No quarto e último capítulo, apresentamos a análise dos dados coletados empiricamente a partir do tensionamento das falas dos informantes. Neste momento, buscamos identificar como homens de classes sociais distintas dialogam com as representações hegemônicas de masculinidade presentes no discurso publicitário em relação às categorias de análise: beleza, sexualidade, trabalho e família. Ressaltamos que a observação é feita a luz das mediações de socialidade, ritualidade e tecnicidade (MARTÍN-BARBERO, 2006), a fim de identificar apropriações, negociações e resistências na recepção destes homens junto ao discurso publicitário na construção de suas identidades de gênero e, por fim, investigamos comparativamente como este processo ocorre em sujeitos posicionados nas classes sociais populares e altas.

2. GÊNERO E CLASSE: UMA ARTICULAÇÃO IDENTITÁRIA POSSÍVEL

Todo sujeito é constituído por aspectos particulares e específicos responsáveis por sua identificação como agente social e cultural de uma dada sociedade. Desde a Antiguidade, a reflexão e a discussão sobre esta relação entre o sujeito e a sociedade em que está inserido é pauta do esforço humano em conhecer-se. Contudo, é a partir do início da modernidade que, com a configuração do que entendemos como homem moderno, a questão da identidade social ganha corpo. Aquilo que o narra e o identifica é o que chamamos de identidade. Ela configura-se como o conjunto que compõe o passado, abarcando nossa origem e a cultura local, e o presente, o tempo e o espaço em que nos apropriamos de elementos contemporâneos e estabelecemos relações sociais. Assim, reconhecemos como ponto primordial para a compreensão da identidade, o fato de que sempre “é definida historicamente, e não biologicamente” (HALL, 2001, p.13).

Lembramos que estamos tratando de uma construção política e cultural decorrente das relações sociais e simbólicas vividas pelos indivíduos (HALL, 1997), assim, é que a identidade conforma-se como um produto que nunca se estabiliza e está em constante processo de renovação. Pelo caráter dinâmico, ao tratar de identidade, é preciso levar em consideração o contexto de sua produção e vivência, pois sempre será resultado das diferentes significações e experiências que constituem um povo ou um indivíduo (CASTELLS, 1998). Reiteramos que a identidade é fruto de todas as relações que o sujeito estabelece com o mundo, desde as conexões heterogêneas culturais e sociais até as suas subjetividades. Do ponto de vista sociológico,

(...) a construção de identidades vale-se da matéria-prima fornecida pela história, geografia, biologia, instituições produtivas e reprodutivas, pela memória coletiva e por fantasias pessoais, pelos aparatos de poder e revelações de cunho religioso. Porém, todos esses materiais são processados pelos indivíduos, grupos sociais e sociedades, que reorganizam esse significado em função de tendências sociais e projetos culturais enraizados em sua estrutura social, bem como em sua visão de tempo/espaço (idem, p. 23).

Com base no contexto histórico atual, relacionado ao fenômeno da globalização, percebemos uma verdadeira fluidez identitária marcando as identidades pós-modernas (BAUMAN, 2008), decorrência de uma quase constante necessidade de adaptação ao tempo e ao espaço. Por conta disso, as identidades não devem ser pensadas como algo dado e estanque, mas num jogo contínuo de produção e ajustamento, pois, a ultrapassada ideia de que

o sujeito vivia unificado e estável, agora, revela um indivíduo fragmentado, que não é mais constituído de uma única, mas de várias identidades, por vezes, contraditórias ou não-resolvidas (HALL, 2001, p.12). Neste sentido, Woodward (2007, p.33) afirma que as identidades são múltiplas “tanto nos contextos sociais nos quais elas são vividas quanto nos sistemas simbólicos por meio dos quais damos sentidos a nossas próprias posições”.

As identidades contemporâneas, com destaque para as surgidas a partir da segunda metade do século 20, trazem a multiculturalidade como característica, consequência do fenômeno de mundialização da cultura (ORTIZ, 1994), decorrente da globalização. Mais do que nunca, este cenário disponibilizou um rol de referências para que homens e mulheres (re)formulem as suas identidades, seja pelas inúmeras possibilidades de consumo e a viabilidade de movimentação entre as culturas, seja pela grande inserção televisiva e interação de anúncios publicitários na cotidianidade dos atores sociais. Para Hall (2001), assim que “os sistemas de significação e representação cultural se multiplicam, somos confrontados por uma multiplicidade desconcertante e cambiante de identidades possíveis, com cada uma das quais poderíamos nos identificar – ao menos temporariamente” (p.13).

No caso específico do consumo, Giddens (2002) assinala que a busca por bens materiais e simbólicos como subsídio para a formação identitária ocorre em virtude do enfraquecimento das bases referenciais dos sujeitos contemporâneos, sobremaneira, de instituições historicamente legitimadoras como a Família e o Estado. De certo modo, tal ocorre como resposta à crise das identidades, tipicamente vinculada com as sociedades contemporâneas. Como consequência da crise, novas e atualizadas identidades emergem sob o crivo das mudanças sociais trazidas pelo novo contexto mundial. Os sujeitos buscam, por meio de seus gostos pelo consumo de determinados produtos, bases que sustentem as suas identidades esvaecidas pela crise identitária provocada pela globalização.

Gênero, classe, etnia, entre tantas outras identidades são afetadas e instabilizadas pela situação econômica, política, social e cultural na contemporaneidade. Portanto, tratar de “identidade plenamente unificada, completa, segura e coerente é uma fantasia” (HALL, 2001, p.13). Neste contexto, sobressaem-se dois movimentos distintos e opostos no processo de formação identitária, que estão tipicamente ligados às sociedades atuais.

A globalização, entretanto, produz diferentes resultados em termos de identidade. A homogeneidade cultural promovida pelo mercado global que pode levar ao distanciamento da identidade relativamente a comunidade e a cultura local. De forma alternativa, pode levar a uma resistência que pode fortalecer e reafirmar algumas identidades nacionais e locais ao surgimento de novas posições de identidade (WOODWARD, 2007, p.21).

Nisto tudo, a mídia surge como grande responsável pela concentração e pelo fluxo de informação em termos mundiais, promovendo uma infinidade de representações, padrões e tendências, influenciando e sendo influenciada pelos atores sociais, que se conformam nas identidades. Tal conformação ocorre pelo fato dos discursos midiáticos estarem ancorados no mundo social e alinhados aos interesses da sociedade, o que produz identificações entre indivíduos e mídia. É o caso, por exemplo, da publicidade e das promoções de marketing que, a partir de meados dos anos de 1980, começam a representar um “novo homem”, tendo em vista as diversas transformações sociais e culturais, fazendo com que muitos indivíduos incorporassem tais representações as suas identidades de gênero (WOODWARD, 2007). De modo geral, a mídia apresenta e (re)cria a cotidianidade de nossas vidas, contribuindo para a reafirmação das identidades que compõem os sujeitos.

A mídia (...) sempre teve papel na formação das identidades. Na Europa, os jornais foram o braço direito dos governos e de grupos de intelectuais na construção das identidades nacionais e do Estado-nação, especialmente no século XVIII. O mesmo aconteceu por meio da televisão na América Latina na segunda metade do século XX. Atualmente, com possibilidades técnicas de abrangência global, a mídia se transformou no grande motor das identidades, só que não mais somente ou hegemonicamente das nacionais, mas as identidades regionais, urbanas, étnicas, de gênero, entre outras tantas (FELIPPI, 2009, p. 36).

Castells (1998) sublinha que ao mesmo tempo em que este processo contribui para a formação de uma cultura global e de identidades reconhecidas mundialmente, ocorre concomitantemente com a valorização das culturas e identidades locais, por resguardarem-se com o objetivo de resistir à avalanche cultural que emerge com a globalização. Para o autor, as comunas locais ganham força e visibilidade quando se posicionam como pressões contra hegemônicas. No entanto, é preciso considerar que a resistência também se refere ao fato das culturas e identidades locais proporem uma série de adaptações, uma vez que se torna quase impossível ficar isento às interferências culturais mundiais.

Ao abordar, no discurso, as mais diversas identidades, a mídia institui-se de uma imagem flexível ou democrática. Porém, é preciso manter a ressalva a este posicionamento, pelo fato dela estar submetida aos interesses econômicos de grupos privados e, comumente, agenciar ideais e condutas hegemônicas. Apesar disso, considerando a amplitude de seu alcance e a capacidade de produção de sentidos, a mídia atua como fonte privilegiada de difusão de códigos culturais dos quais nos apropriamos através das identidades. Em consonância com Ortiz (1996, p.145), “a mídia e as corporações se configuram em instâncias

de socialização de uma determinada cultura (...) são agentes preferenciais na sua constituição, elas fornecem aos homens referências culturais para suas identidades”.

Com base no atual contexto de formação das identidades, abordaremos, a seguir, duas das identidades que compõem os sujeitos e embasam o debate no presente estudo: gênero e classe social. Recordamos que nosso esforço e interesse maior dizem respeito às questões relacionadas ao gênero, notadamente, nas modificações sofridas na masculinidade nas últimas décadas. De modo transversal e complementar, discutimos também o conceito contemporâneo de classe, uma vez que o estudo propõe-se a analisar a formação da identidade de gênero, a partir da relação com o discurso publicitário, transpassada pelas condições econômicas dos sujeitos.

2.1 Gênero Masculino

2.1.1 Dos Estudos Feministas aos Estudos de Gênero

Quando comparada a outras categorias estudadas e definidas em pesquisas sobre a constituição da(s) identidade(s) humana(s), o gênero começa a ocupar o interesse de estudiosos apenas recentemente. Somente a partir do início do século XX é que, de fato, os papéis sociais de homens e mulheres associados à definição de gênero - masculino e feminino – recebem atenção acadêmica.

A invisibilidade social das mulheres até poucas décadas atrás foi legitimada por estruturas e instituições centrais da sociedade, como o Estado e a família, sendo, por outro lado, o estopim para o seu engajamento ao movimento feminista que questionava a dominação e a superioridade masculina nas diferentes esferas da vida pública e privada.

Embora já viesse ocorrendo uma mobilização política das mulheres desde a virada para o século XX, como a reivindicação pelo direito ao voto (aqui, considerada a primeira onda feminista), estas ações são consideradas ainda esparsas e limitadas por não haver grupos feministas organizados no Ocidente. Contudo, a efervescência política e a luta contra a invisibilidade feminina, a partir dos anos 60, e o surgimento de grupos organizados fazem com que as mulheres efetivamente tenham visibilidade social e política.

Desta forma, a inserção da mulher como sujeito de investigação científica acontece como consequência da movimentação que serviu como fator mobilizador para o aparecimento de um campo acadêmico que buscava entender historicamente o fato social da dominação do homem sobre a mulher. Primeiramente, emerge como reivindicação política para, somente

depois, ganhar as discussões e as páginas dos livros acadêmicos. Resumidamente, “será no desdobramento da assim denominada ‘segunda onda’ – aquela que se inicia no final da década de 60 – que o feminismo, além das preocupações sociais e políticas, irá se voltar para as construções propriamente teóricas” (LOURO, 1997, p. 15; grifo da autora).

As mulheres reivindicavam a igualdade nas relações entre os sexos, sobretudo, através da desconstrução da ideia de que a submissão da mulher estava associada apenas a uma diferenciação biológica, uma vez que se basear somente nas diferenças físicas corroboraria para a definição de uma teoria universal e imutável (SCOTT, 1995). Com isso, as mulheres compreendem estas relações como uma causa que deve ser explicada como uma construção social e histórica.

Com o avanço dos estudos, as pesquisadoras feministas passam a verificar de que forma a própria mulher acaba reforçando a relação de dominação masculina, uma vez que se a dominação masculina não é natural, portanto, é consensual, seja pela reprodução ou pelo aceite por parte do sujeito dominado, afinal, envolve questões culturais mais amplas e complexas que estão além da questão biológica.

Neste contexto, é desenvolvida a categoria de *gênero* que propõe complexificar as relações entre os sexos e, assim, incluí-las no âmbito histórico das relações sociais. Portanto, o conceito de 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).

Deste modo, a definição mais atual da categoria entre as feministas americanas tinha o interesse de relacionar as diferenças baseadas no sexo num caráter essencialmente social, o que “indicava uma rejeição do determinismo biológico implícito no uso de termos como ‘sexo’ ou ‘diferença sexual’” (SCOTT, 1995, p.72, grifos da autora). Por conseguinte, o conceito de gênero perpassa pelos processos de formação das distinções entre os sexos, sejam biológicos, comportamentais ou psíquicos, conforme Meyer (2003), que afirma ainda

(...) ele nos afasta de abordagens que tendem a focalizar apenas papéis e funções de mulheres e homens para aproximar-nos de abordagens muito mais amplas, que nos levam a considerar que as próprias instituições, os símbolos, as normas, os conhecimentos, as leis e as políticas de uma sociedade são constituídas e atravessadas por representações e pressupostos de feminino e de masculino, e, ao mesmo tempo, produzem e/ou ressignificam essas representações (p.16).

Isso supera a noção que homens e mulheres nascem com pré-determinações naturais a respeito do modo como agir na sociedade a partir apenas da definição biológica dos sexos.

Entretanto, isso não significa que o sexo não seja um dos aspectos que definem o gênero, pois “não há pretensão de negar que o gênero se constitui com ou sobre corpos sexuados, ou seja, não é negada a biologia, mas enfatizada, deliberadamente, a construção social e histórica produzida por características biológicas” (LOURO, 1997, p.22). É o que também é ratificado por Connell (1995) quando alerta que não devemos refutar as questões da biologia, nem tampouco ser tão detalhistas no desenvolvimento de teorias sobre gênero a ponto de não dar espaço aos corpos sexuados.

O gênero deve ser entendido como um investimento sócio-histórico nos corpos de homens e de mulheres que visa a ser representado através de práticas sociais e discursivas sobre os comportamentos associado à masculinidade e à feminilidade. É o que afirma Connell (1995) quando assinala que as características biológicas dos corpos são trazidas para as relações sociais carregadas de significações que, inevitavelmente, estão imbricadas ao plano do social e do histórico.

A utilização da categoria gênero, devido ao caráter social, exige que os estudos analisem necessariamente o entorno das práticas que a produzem. É fundamental que se leve em consideração “as distintas sociedades e os distintos momentos históricos de que se estão tratando” (LOURO, 1997, p.23), uma vez que o gênero é construído no decorrer do tempo e no espaço, ou seja, não se caracteriza como algo imutável. Acrescentamos que a autora sugere que é preciso observar as variações dos diversos grupos (étnicos, religiosos, raciais, de classe), pois, elas também interferem na formação do gênero.

Assim sendo, o gênero masculino e feminino deve ser tratado de maneira relacional, em que ambos estão se definindo mutuamente. Ainda que as mulheres sejam o tema central nas discussões sobre gênero, a característica relacional da categoria levou, mesmo que de maneira tímida (e ainda leva), à aparição de análises que tendem a relacionar e incluir o homem na elaboração de teorias.

Esta visão é reiterada por Scott quando afirma “que não deveríamos tratar somente do sexo sujeito, assim como um historiador de classe não pode fixar seu olhar apenas sobre os camponeses” (1995, p.72), ou seja, o entendimento sobre gênero – masculino e feminino - passa invariavelmente pela relação entre eles, não sendo possível apreendê-los isoladamente.

Cabe salientar que estes estudos são, inicialmente, estimulados e desenvolvidos pelas próprias mulheres envolvidas na causa, reconhecidos, pois, como “estudo das mulheres”. Todavia, os primeiros estudos focavam de forma isolada o entendimento sobre a submissão feminina. Estágio superado, conforme mencionado anteriormente, somente a partir do desenvolvimento da categoria gênero foi que se ampliou o debate, no sentido de tratar de

maneira relacional masculino e feminino. Por isso, para muitos autores, a maior contribuição dada pelos Estudos Feministas foi a elaboração da categoria gênero que, inclusive, tornou possível os Estudos de Gênero.

É importante comentar que os Estudos Feministas colaboraram também para o desenvolvimento dos Estudos Culturais, porque “essa perspectiva desafiou a centralidade da categoria ‘classe social’ na interpretação dos processos de dominação, inserindo a questão de gênero” (ESCOSTEGUY, 2001b, p. 61, grifo da autora), definindo que a construção das identidades ultrapassa os conceitos de classe e transmissão geracional. Neste contexto, prevê-se resistência ou, pelo menos, o questionamento ao pensamento hegemônico, a cultura patriarcal.

Neste sentido, compreendemos gênero como elemento constituinte das identidades dos sujeitos, um conjunto de características específicas com a função de identificar o comportamento e evidenciar as expectativas relacionadas ao que é ser homem ou ser mulher. É preciso considerar que a construção da identidade de gênero ultrapassa o âmbito do mero desempenho de papéis, pois é formada também por outros inúmeros aspectos – como etnia, classe social e nacionalidade. Portanto, “a ideia é perceber o gênero *fazendo parte* do sujeito, constituindo-o” (LOURO, 1997, p.25, grifo da autora).

Assim como a identidade está em um processo contínuo de construção, gênero também o está, o que não poderia ser diferente já que este é parte daquela. Sua “validação” dá-se em meio às relações sociais que o sujeito estabelece – família, escola, grupos sociais, etc. - ou seja, nos “espaços em que aprendemos a ser homens e mulheres e a forma como deveremos ser e estar no mundo (RIBEIRO; SIQUEIRA, 2005, p.1).

2.1.2 A construção social da masculinidade

As pesquisas relacionadas ao gênero feminino, embora datem de pouco mais de meio século atrás, disseminaram-se e desenvolveram-se anteriormente daquelas associadas aos estudos da masculinidade. Inclusive, estes últimos aparecem como consequência e estímulo dos primeiros que expuseram a necessidade de compreender os gêneros de maneira relacional, ou seja, através de um “processo de aproximação (identificação) e distanciamento (diferenciação)” (LISBÔA, 1998, p. 134).

É somente a partir da década de 80 que surgem trabalhos que exploram o universo masculino e alcançam visibilidade acadêmica. Medrado-Dantas (1997) lembra a existência de publicações que tratavam da masculinidade já nos anos de 1970, entretanto, segundo o autor,

foram ofuscadas pelo grande destaque que a figura da mulher recebia no cenário das pesquisas de gênero.

Os estudos sobre o homem buscavam desconstruir a masculinidade tradicional pelo conceito de gênero. Tinham o interesse de observar a dominação masculina nas diferentes esferas sociais e a sua reprodução por meio do discurso. Inicialmente, estes estudos estiveram restritos as minorias – também entendidas como as formas não convencionais de masculinidade – ou aquelas de comportamento não aceitável socialmente. Houve basicamente duas vias de interesses: uma que visava a compreender as causas da violência masculina, relacionadas à heterossexualidade, e a outra que se propunha entender a não identificação e/ou afastamento do modelo hegemônico de masculinidade – a homossexualidade.

Para o início da discussão, é preciso retomar o alerta feito por Connell (1995, p.188) sobre o conceito de masculinidade. O referido alerta diz respeito à importância de não reduzirmos conceitualmente a masculinidade, através do uso limitado e de senso comum, como sinônimo de “papéis de sexo masculino”. Para o autor, a associação apresenta falhas em termos científicos e práticos, pois não reconhece as questões que envolvem o poder, a violência e a desigualdade material. E mais, não distingue as complexidades que residem no interior da masculinidade e a sua pluralidade de formas.

Por meio destas observações, propõe-se uma (re)definição sobre a questão da masculinidade visando a superar as fragilidades conceituais. Assim, o autor concebe a masculinidade como “uma configuração de prática em torno da posição dos homens na estrutura das relações” (CONNELL, 1995, p.188 e 189), o que, então, daria conta da complexidade envolta ao gênero masculino.

Esta noção sobre a masculinidade, conforme o autor, é sustentada por aspectos como o fato de ser uma construção, centrando no que é feito pelos sujeitos e não naquilo que é esperado que façam; que toda ação no exercício da masculinidade tem uma racionalidade e um significado histórico, que envolve as relações sociais e também com os próprios corpos sexuados. E, por fim, pela masculinidade ultrapassar as interações entre homens e mulheres, perpassando dimensões bem mais amplas - o Estado, a família, por exemplo.

Sendo assim, por configurar-se como um construto social, as masculinidades são (re)construídas ao longo da história. Com isso, é possível afirmar que o estímulo para a vivência de determinadas formas de masculinidade vem ao encontro da cultura, do período histórico e das condições em que os sujeitos vivem. Os períodos de guerras enfrentados por países que, obrigatoriamente, deveriam estimular os seus “filhos” a serem homens fortes, valentes e, quase sempre, violentos para defender a sua pátria são exemplos relevantes.

‘Masculinidades’ (...) são definidas como construções sociais que variam espacialmente (de uma cultura para outra), temporalmente (numa mesma cultura, através do tempo), longitudinalmente (no curso de cada indivíduo) e na relação entre os diferentes grupos de homens de acordo com sua classe, raça, grupo étnico e etário (MEDRADO-DANTAS, 1997, p. 42; grifo do autor).

Desta forma, compreender o gênero masculino, ou a masculinidade, passa pela compreensão dos efeitos das relações sociais de sexo nas representações e práticas sociais. Nolasco (1995, p.25) considera que a masculinidade é uma “categoria que serve a uma cadeia de identificações e comportamentos” que estão relacionados ao modo de ser e agir dos sujeitos socialmente. De forma complementar, a masculinidade é vista também como “*una norma social para la conducta de los hombres*” (CONNELL, 1997, p.4) que, de certo modo, regula o comportamento e o(s) papel(is) do homem na sociedade.

Esta normatização prevê o distanciamento de todas as características associadas à feminilidade, pois, conforme afirma Bourdieu, “a pior humilhação, para um homem consiste em ser transformado em mulher” (2010, p. 32). Aqui, observamos que embora haja o esforço de conceituar a masculinidade a partir do uso da categoria de gênero, essa abordagem, de caráter dicotômico masculino/feminino, corrobora a posição privilegiada do homem e a submissão da mulher, como se o fato biológico de ser mulher já a colocasse simbolicamente em posição de inferioridade.

Entretanto, o fato de haver uma masculinidade hegemônica, relacionada à heterossexualidade, não impossibilita a existência de diversas outras formas de viver a masculinidade, é o que reitera Connell (1997) quando afirma que a masculinidade hegemônica não se trata de algo rígido e imutável, pois “*la masculinidad hegemónica no es un tipo de carácter fijo, el mismo siempre y en la todas partes*” (p.11), ou seja, é um produto inacabado e que é adaptado culturalmente.

Sendo assim, é interessante pensar a masculinidade sempre dentro do contexto histórico. Neste sentido, podemos entender a discussão a partir da ideia de Badinter (1993) que explica que, por exemplo, “no século XVIII, um homem digno deste nome podia chorar em público e ter vertigens; no final do século XIX, não o pode mais, sob pena de comprometer sua dignidade masculina” (p. 29). Com isso, toda a masculinidade é algo construído (e, também, corroído) a partir da evolução e da avaliação social.

A compreensão, pois, do contexto histórico reforça a ideia de que não se trata de uma masculinidade ou feminilidade no singular, mas de uma pluralidade de formas de ser e agir como homem ou como mulher que, portanto, está além da visão dicotômica e hegemônica relacionada ao padrão heterossexual. Caso contrário, seriam gerados constrangimentos a todas

as formas que não se enquadram perfeitamente neste modelo, como o que aconteceu ao longo da história, por exemplo, “os insanos, negros, judeus, homo-orientados e todos os que não se encaixavam de maneira adequada no ideal burguês de masculinidade eram constantemente classificados como diferentes ou deficientes” (OLIVEIRA, 2004, p. 56).

Esta variedade não se refere apenas aos padrões sexuais – heterossexualidade, homossexualidade e suas variações – está presente também nas variações internas da masculinidade hegemônica. É o caso da inserção em culturas específicas que, embora reconheça tal masculinidade, propõe adaptações conforme contexto em que é vivenciada, haja vista que mesmo “um dado padrão de masculinidade hegemônica está sujeito ou a ser contestado ou a ser transformado ao longo do tempo” (CONNELL, 1995, p. 192), ou seja, mesmo o modelo tradicionalmente reconhecido não está imune a questionamentos e renovações.

É possível perceber a articulação da masculinidade, especialmente a da sexualidade, com outros aspectos sociais, condicionando também a forma tradicional (ou não), através da variação conforme o tempo e o espaço em que é vivida. Sendo assim, “cada uma dessas articulações produz modificações essenciais nas formas como (...) as masculinidades são, ou podem ser, vivenciadas por grupos diversos ou dentro dos mesmos grupos, ou ainda pelos mesmos sujeitos em diferentes momentos de suas vidas” (PIREZ; FERRAZ, 2006, p. 26).

Levando em consideração o caráter dinâmico da(s) masculinidade(s), Heilborn e Carrara enfatizam que a presença do homem nos estudos de gênero,

além de revelarem a existência de diversos (e às vezes divergentes) modelos de masculinidade em uma mesma sociedade, os estudos de gênero propõem que se estude também o modo pelo qual as diferentes hierarquias sociais (de gênero, classe, raça, ou idade) incidem umas sobre as outras, modelando-as mutuamente (1998, p.373)

Para esta constatação não é preciso recorrer a grupos específicos ou isolados já que “nossa sociedade é um bom observatório para essa diversidade” (BADINTER, 1993, p.28), basta reconhecer o homem como um sujeito que é produto de seu tempo, múltiplo nos seus modos de viver e situado num contexto, variando segundo a classe social, a raça e a idade.

Ainda que reconheçamos a existência de uma pluralidade de exercício da masculinidade, queremos, aqui, centrar a nossa discussão naquele padrão que, embora cada vez mais venha sendo contestado, reinventa-se e vigora nas sociedades atuais. Com nova roupagem ou realmente com mudanças expressivas, o modelo hegemônico de masculinidade sobrevive e, ainda, acaba condicionando muitos dos sujeitos contemporâneos, sendo o modelo

hegemônico de masculinidade a que nos referimos, aquele relativo a um sujeito heterossexual, branco, ocidental (RIBEIRO; SIQUEIRA, 2005), metropolitano (MEDRADO-DANTAS, 1997) e típico de um ideal burguês (OLIVEIRA, 2004).

É interessante mencionar que este modelo faz parte da organização simbólica que, segundo Bourdieu (2010), busca reproduzir a dominação masculina. Para o autor, existem três principais instituições sociais que são responsáveis por sustentar esta dominação, a partir da definição de um modelo hegemônico de masculinidade: a Família, a Igreja e a Escola.

Conforme Bourdieu (2010, p.103 e 104), cabe à família “o papel principal na reprodução da dominação e da visão masculina”, pois é o primeiro espaço de imposição da divisão sexual do trabalho. A Igreja, explicitamente assinalada como antifeminista, “inculca (ou inculcava) explicitamente uma moral familiarista, completamente dominada pelos valores patriarcais e (...) inata inferioridade das mulheres”. E a Escola que “mesmo quando já liberta da tutela da Igreja, continua transmitindo os pressupostos da representação patriarcal”, através da posição hierárquica dos professores.

Neste sentido, observamos a exaltação da figura masculina delimitando nitidamente as posições e os papéis que devem ser ocupados por homens e mulheres nas relações de trabalho, ressaltando sempre um sujeito provedor da família e baseado em padrões familiares heterossexuais tradicionais. Mais recentemente, podemos destacar o papel desempenhado pela mídia no reforço do modelo hegemônico através de representações publicitárias, fazendo com que sirvam de referência à masculinidade e mantenha-se em circulação no imaginário social, tendo em vista a própria demanda social.

A afirmação do poder masculino é feita por meio da produção simbólica, comumente como uma construção discursiva e que se efetiva nas práticas sociais de gênero. Neste aspecto, Ramirez afirma que:

As ideologias masculinas são construções cognoscíveis e discursivas, dominantes nas sociedades que se estruturam com base em relações assimétricas entre os gêneros, articuladas em forças e jogos que exibem multiplicidade de manifestações, as quais respondem à pluralidade cultural da espécie humana e, nas sociedades de classes, se expressam de formas diferenciadas e contraditórias. Os discursos (masculinos) são construídos com a intenção de subordinar a mulher e desvalorizar a esfera do feminino (1995, p. 77).

Para Oliveira (2004), este padrão corresponde ao ideal moderno de masculinidade que passou pelos contornos e interesse da burguesia e vem sendo adaptado historicamente através da inserção de novos hábitos. O que demonstra que, embora o padrão hegemônico seja maleável, por estar em constante julgamento, é capaz de manter as bases mais tradicionais que

sustentam a masculinidade, uma vez que, desde o século XVIII, tal ideal passa por (re)estruturações. É o caso, por exemplo:

Para um nobre, o ideal de masculinidade estava ligado ao comportamento que mantivesse compromisso com alguns valores cruciais, tais como lealdade, probidade, correção, coragem, bravura, sobriedade e perseverança. Todos eles se conservarão integrando o ideal moderno correspondente, mas alguns serão transformados, adequando-se aos preceitos da sociedade burguesa. Certas características comportamentais como coragem e bravura, por exemplo, serão progressivamente destituídas de seu caráter de violência explícita (excluindo-se, é claro, os períodos de guerra entre os novos Estados nacionais), ao mesmo tempo em que se formatarão a partir de firmes contornos estipulados por imperativos morais essenciais (OLIVEIRA, 2004, p. 23).

As características e os comportamentos que delimitam a masculinidade foram constituídos, ainda que submetidas aos de valores culturais de cada época, de forma bastante precisa e reconhecida socialmente como parte da existência dos sujeitos a ela submetidos. Todo este conjunto de referência é desenvolvido sempre no sentido de afastar-se de tudo aquilo que faça remissiva ao universo feminino. Neste particular, Nolasco (1995, p.9) refere a importância de o homem evitar a expressão dos sentimentos; viver quase que somente em espaços competitivos; de ser permanentemente provedor; de envolver-se em questões de trabalho e política; e, de apresentar-se sempre forte e capaz.

De modo geral, sempre estiveram relacionadas ao homem as questões de força, racionalidade e dominação, o que lhe garantia superioridade sobre a mulher. Afetividade e sentimentalismo deveriam ser rejeitados das atitudes que envolvessem o comportamento masculino, caso contrário levantariam dúvidas quanto à masculinidade do sujeito. Por isso, Nolasco (1995) destaca que a agressividade e a violência, comum ao comportamento masculino, são formas de ocultar o lado emotivo, tipicamente relacionado ao universo feminino. De forma complementar, Lisbôa afirma que tal preceito produz, entre os homens, “dificuldade em lidarem com emoções como perda, ciúmes, inveja que implicam sofrimento” (1998, p. 134), sentimentos tidos como femininos.

Diante do exposto, é interessante perceber que a dominação masculina está inscrita, muitas vezes de forma imperceptível, nas mais diversas estruturas sociais e modos de produção, “reproduzida incessantemente pelas pessoas e instituições” (BOURDIEU, 2010, p. 46), o que, na maioria das vezes, passa despercebido pelos sujeitos que dificilmente dão-se conta da atmosfera simbólica que legitima tal dominação. Oliveira (2004) ilustra a discussão com a ideia de que até mesmo a ciência é um espaço que contribui para a legitimação da preeminência androcêntrica na sociedade.

Todavia, quanto ao poder exercido pelo homem é preciso tomar o cuidado para não reduzi-lo apenas à aplicação de força física. A dominação gerada em virtude do poder atribuído ao homem está muito mais relacionada a uma construção sócio-histórica, que se legitimou em grande parte por meio do discurso e foi reproduzida simbolicamente. Para Bourdieu (2010), a aceitação do poder masculino está intimamente associada ao condicionamento da ordem social que age como um grande motor simbólico e que tende a reiterar a dominação masculina.

Neste sentido, Jablonski entende que “a verdade é que todos esses milênios de condicionamento social nos fizeram associar a masculinidade à independência, autonomia, autoconfiança, liderança nas relações de gênero e agressividade” (1995, p. 158). E, fazendo com que, inclusive, a dominação masculina produzisse reconhecimento não só do sujeito dominante, mas também por parte do próprio dominado, através de um mesmo princípio simbólico (BOURDIEU, 2010). Entretanto, o autor também alerta que “o privilégio masculino é também uma cilada e encontra sua contrapartida na tensão e contensão permanentes, levadas por vezes ao absurdo, que impõe a todo homem o dever de afirmar, em toda e qualquer circunstância, sua virilidade” (idem, p. 72).

O gênero masculino está relacionado ao poder - político, econômico e social - exercido pelos homens em grande parte da história das sociedades ocidentais. Este exercício de poder impôs à estrutura da maioria das sociedades no Ocidente um ideal patriarcal em que a mulher foi submetida à vontade do homem, ratificando a dominação masculina. A figura do pai, do marido, do professor, do padre, do chefe, entre outros tantos, reiteram a tese da centralidade masculina nas estruturas sociais, o que garantia ao homem a autoridade.

A soberania masculina construída no decorrer da história social recebe destaque e evidencia uma das principais características da masculinidade: o poder masculino nos núcleos familiares, que se refletiu em diversas outras práticas e instituições sociais. Esta ideia pode ser ilustrada pela seguinte afirmação:

O patriarcalismo, definido aqui de modo muito simples como o poder efetivo e socialmente sancionado da figura do pai dentro do núcleo familiar, na qualidade de ideal moral, vingou de modo incontestado na modernidade, sendo possível vislumbrar suas redes de apoios e imbricações em diversas esferas sociais, num alcance que abrange espaços mais amplos do que a mera sociabilidade familiar (OLIVEIRA, 2004, p.103).

O exercício da paternidade na família, aliado ao papel de esposo, é visto como fundamental para a comprovação da masculinidade e, conseqüentemente, a afirmação do ideal masculino, visto que apresenta para a sociedade a sua capacidade de procriar e proteger, além

de dar condições econômicas à esposa e aos filhos. Além disso, a figura paterna é tida como referência para os filhos, sendo responsável por impor limites e inserir a prole socialmente.

Embora houvesse exponencial representatividade da figura paterna no núcleo familiar, a participação masculina ocorria muito mais em termos simbólicos do que efetivamente em ações cotidianas, como na educação dos filhos e nas rotinas domésticas. De acordo com Badinter (1993, p.88), a inexpressiva participação masculina nas famílias foi consequência do surgimento das sociedades industriais que obrigavam os homens a dedicarem maior tempo do dia ao trabalho no ambiente não domiciliar, portanto, reflexo da própria cobrança vinda da esfera pública.

Badinter (1993) assevera que esta situação foi a responsável por associar o espaço público ao homem e o espaço privado à mulher. Além disso, explica ainda que é justamente em tal contexto que há, de fato, divisão sexual do trabalho e a definição dos papéis na sociedade a partir de dicotomias como público/privada, trabalhador/dona-de-casa, rua/casa.

Desde então, a constituição familiar é tida como decisiva para a masculinidade, pois “afastava dúvidas em relação ao noivo, quanto a uma possível orientação sexual pervertida” (OLIVEIRA, 2004, p.54) ou desorientação sexual – no caso, a homossexualidade. Afinal, além do ato físico de “ter filhos”, a paternidade implica também o fato moral de poder sustentá-los e educá-los, uma vez que são consideradas responsabilidades masculinas.

Fato moral de provimento dos filhos que nos remete também à exigência social para que os homens desempenhem atividades econômicas que possam garantir o sustento da família e o reconhecimento profissional, pois são fatores muito caros à afirmação da masculinidade. A restrição do espaço público às mulheres, que vigorou por muito tempo nas sociedades patriarcais, corroborou a dominação masculina, tornando os homens como os principais agentes políticos e produtores econômicos, deixando a mulher fora das decisões públicas.

A divisão sexual está inscrita, por um lado, na divisão das atividades produtivas a que nós associamos a ideia de trabalho, assim como, mais amplamente, na divisão do trabalho de manutenção do capital social e do capital simbólico, que atribui aos homens o monopólio de todas as atividades oficiais, públicas, de representação, e em particular de todas as trocas de honra, das trocas de palavras (...) (BOURDIEU, 2010, p. 60).

Por isso, o sujeito masculino teve as suas bases de exercício de poder reforçadas, principalmente, pelas estruturas econômicas das sociedades ocidentais. E, assim, como referência hegemônica, tornou-se o principal organizador e o centro da produção e do poder nos espaços públicos, bem como o provedor e o protetor no interior dos núcleos familiares. O

que fez, segundo Bourdieu (2010), com que “(...) os homens, detentores do monopólio dos instrumentos de produção e de reprodução do capital simbólico, visam assegurar a conservação ou o aumento deste capital” (2010, p.61).

Entretanto, todos os anos de dominação masculina também trouxeram uma série de cobrança e exigências no que diz respeito a um comportamento exemplar, e bastante rígido, quanto ao exercício da masculinidade. Conforme afirma Nolasco, há:

(...) a necessidade de nos mostrarmos [os homens] sempre fortes e capazes; de limitarmos a expressão de nossos sentimentos; de vivermos quase que exclusivamente em campos competitivos; de funcionarmos como servidores das mulheres; de sermos permanentemente provedores; de nos ocuparmos apenas de ‘coisas sérias’, como trabalho, política, etc.; e de perdermos o contato sensível com quem nos rodeia, filhos, amigos, natureza, estando proibidas entre os homens expressões como ‘fracassei’, ‘não sei’, ‘me equivoquei’, ‘não posso’ (1995, p. 9; grifos do autor).

A conduta rigorosa da masculinidade tradicional associa-se, mais precisamente, ao exercício sexual do homem – ponto primordial, a heterossexualidade. A prova disso deve ser dada ao longo da vida como forma de afirmação da masculinidade. Segundo Badinter (1993), tal ocorre em três momentos distintos do homem. O primeiro está relacionado à separação do filho da mãe, explicitando o seu crescimento e a independência da figura feminina; o segundo é o afastamento daquilo que compete à feminilidade e à homossexualidade, finalmente, em decorrência, o terceiro refere-se à própria orientação heterossexual e ao fato de relacionar-se exclusivamente com mulheres.

2.1.2.1 Representação social

O debate acerca da representação social ganha espaço em diversas áreas do conhecimento, como nas ciências sociais e na psicologia social, o que sugere diferentes perspectivas e formas de análise. Por conta disso, França (2004) ressalta a complexidade que envolve esta discussão, visto que “não falamos de algo claro, objetivo e identificável” (p.18). Esclarecemos que não se trata de uma teoria autônoma que delimita fronteiras teóricas, mas de um conceito amplo associado ao consenso nas formas de observar, interpretar e classificar o mundo que, através do seu caráter dinâmico, reflete-se tanto na materialidade das manifestações quanto nos sentidos simbolicamente produzidos.

Deste modo, o processo de representação passa fundamentalmente pelas questões culturais, pois são “produtos” formados no e pelo contexto cultural vigente em determinada época, logo, são sempre construções coletivas e negociadas coletivamente. Reiteramos que as

representações não são formas isoladas e individuais, mas o resultado do compartilhamento de mapas conceituais da cultura por um grupo de indivíduos alocados em um tempo histórico e espaço social específico (HALL, 1997). Por isso, é uma construção social passível de transformações a partir dos sujeitos que as produzem e fazem uso delas.

Neste sentido, é importante considerar que as representações, além de estarem alinhadas ao seu tempo histórico e social, servem como referência e orientação para que os atores posicionem-se socialmente, assim, pode-se afirmar que possuem o poder de construir e legitimar padrões e comportamentos nas sociedades. França anota:

As representações estão intimamente ligadas a seus contextos históricos e sociais por um movimento de reflexividade – elas são produzidas no bojo de processos sociais, espelhando diferenças e movimentos da sociedade; por outro lado, enquanto sentidos construídos e cristalizados, elas dinamizam e condicionam determinadas práticas sociais (2004, p. 19).

Segundo explica Woodward (2009, p.17), a representação “inclui as práticas de significação e os sistemas simbólicos por meio dos quais os significados são produzidos, posicionando-nos como sujeito. É por meio dos significados produzidos pelas representações que damos sentido à nossa experiência e àquilo que somos”. Em outros termos, a representação caracteriza-se como um processo de produção de significados que, transformado em discurso e materializado por meio da linguagem, tem como objetivo maior comunicar a outros indivíduos de forma eficiente e capaz de despertar-lhes o interesse de partilhar e reproduzi-la socialmente. Com isso, os “sujeitos interlocutores produzem, se apropriam e atualizam permanentemente os sentidos que moldam seu mundo e, em última instância, o próprio mundo” (FRANÇA, 2004, p.23).

Assim, as representações sociais podem ser apresentadas como um circuito de ideias, metáforas e imagens interligadas, de caráter móvel e fluídas, postas sob a avaliação dos sujeitos e para a atuação no espaço social (MOSCOVICI, 2009). Destacamos que ao se tratar de masculinidade isso não é diferente. As imagens sobre o homem, produzidas e reproduzidas socialmente, são parte e fruto de uma efervescência de significados materiais e simbólicos que circulam cotidianamente entre as pessoas e as instituições, incluindo entre elas a publicidade, servindo de roteiro para a formação das identidades. Neste aspecto, podemos compreender a mídia como um sistema de representação que acomoda significados específicos às práticas sociais e, desse modo, indica posições que os indivíduos podem ou não assumir. Hall (1997) e Woodward (2009) argumentam que as representações são capazes de construir lugares e posicionarem os sujeitos de onde podem falar e definir-se socialmente.

No processo de formação das representações, segundo Hall (1997), há dois momentos que caracterizam a sua dinâmica de funcionamento. O primeiro diz respeito a um complexo processo mental de significação dos “objetos” (pessoas, acontecimentos, etc.), sejam abstratos ou concretos. Essa etapa está relacionada à definição de conceitos pelos sujeitos para interpretá-los. Aqui, atuam as subjetividades e os interesses pessoais que carregam de significações o mundo social a partir da ótica do indivíduo. O segundo refere-se à comunicação dos conceitos desenvolvidos mentalmente através da materialização desses por meio da linguagem - e que constituem um discurso - e passam inevitavelmente sob julgamento e (re)interpretação de outros indivíduos. Nesse segundo momento, acontece também a circulação dessas ideias, as quais são aceitas ou não pelo imaginário social, passando a fazer parte do entendimento do mundo.

Contudo, para que, de fato, se transmitam os significados produzidos e pretendidos junto ao outro, a partir das representações, é necessário que os indivíduos tenham mapas conceituais semelhantes, ou seja, que os sujeitos envolvidos compartilhem os mesmos códigos culturais. Desta maneira, é possível representar (intercambiar significados) de forma compreensível e fazendo sentido ao receptor. Referimo-nos ao papel da mídia que, ao agenciar valores e sentidos, por exemplo, a partir do discurso publicitário, deve estar em consonância com aquilo que é aceito socialmente, isto é, as representações sociais, ainda que reeditadas pelos anúncios, devem manter bases convergentes com a recepção, tendo em vista que nas sociedades contemporâneas impera a chamada cultura da mídia (KELLNER, 2001). Sendo assim, não há como deixar de considerarem-se as práticas midiáticas como uma importante fonte produtora de sentido, em especial, através da construção de representações sociais que embasam e modelam as práticas sociais dos sujeitos.

A mídia nos diz como devemos ocupar uma posição-de-sujeito particular – o adolescente ‘esperto’, o trabalhador em ascensão ou a mãe sensível. Os anúncios só serão ‘eficazes’ no seu objetivo de nos vender coisas se tiverem apelo para os consumidores e se fornecerem imagens com os quais ele possam se identificar (WOODWARD, 2009, p.18; grifos da autora).

Sob tal perspectiva, a representação social é uma forma de dar sentido ao mundo, de tornar o distante e o estranho entendível e reconhecido pelos sujeitos envolvidos no processo de comunicação. Para isso, salientamos a publicidade como uma matriz promotora de representações, entre elas, sobre a masculinidade, buscando a sua naturalização e evitando estranhamentos, almejando o menor nível de recusa a partir dos seus interesses mercadológicos. Assim sendo, “vemos as representações sociais se construindo por assim

dizer diante de nossos olhos, na mídia, nos lugares públicos, através desse processo de comunicação que nunca acontece sem alguma transformação” (MOSCOVICI, 2009, p.205), ressaltando a ideia dialógica entre o sujeito-receptor e aquilo que lhe é ofertado, uma vez que as representações podem ganhar outras roupagens quando em movimento.

Podemos pensar a relação publicidade/representação como um jogo infindável de produção de significados, uma vez que os sentidos pretendidos pelo emissor raramente são interpretados fielmente pelo receptor, o que estimula a criação de novas representações. Sendo assim, a compreensão de quem as recebe é tão fundamental no processo, quanto de quem efetivamente produz os significados, o que ratifica a ideia de diálogo mútuo entre a produção e a recepção. Em termos comunicacionais, isso exige grande destreza na codificação da mensagem e um profundo conhecimento do contexto dos receptores, caso contrário, os significados produzidos e, conseqüentemente, as representações, não serão significativos e apropriados por aqueles que as recebem.

Com base em tal premissa, a representação possui uma relação direta com a formação das identidades, tendo em vista que os significados criados pelas representações são sempre organizados a partir de interesses específicos de cada indivíduo. As particularidades na forma de ser, pensar e agir socialmente e, também, de significar o mundo, é o que identificam os sujeitos, ou seja, que constroem a sua identidade. Por isso, é que as “identidades adquirem sentido por meio da linguagem e dos sistemas simbólicos pelos quais elas são representadas” (WOODWARD, 2009, p.8). Ainda assim, segundo a autora, é preciso compreender que embora tenhamos aspectos que nos tornem diferentes uns dos outros, muitas das significações construídas e da forma como representamos o mundo são convergentes, afinal, as identidades são relacionais. Deste modo, esse universo de sentidos que circula é responsável por regular e organizar a vida social a partir do que, aqui, chamamos cultura.

Por fim, queremos explicitar que as representações a que nos referimos são de cunho social, criadas para classificar e dar sentido aos objetos e às pessoas e, portanto, servindo de referência identitária aos agentes sociais. É algo alimentado e produzido por aspectos culturais e que é submetido à validação social. Entendemos as representações não como algo rígido e condicionado a estar ou não aceito, mas algo que está em processo de (re)significação, mutável conforme o contexto em que circula e, assim, podendo variar em graus de aceitabilidade entre os sujeitos.

2.1.3 Masculinidade(s) contemporânea: questionamentos e redefinições

Desde o fim das sociedades patriarcais, o homem vem ocupando posições socialmente privilegiadas e decisivas. Ele é o agente social organizador e o centro da produção e do poder nos espaços públicos, bem como o provedor e o protetor dos núcleos familiares. Com isso, a dominação masculina foi (e ainda é) sendo construída e reforçada por diversas instituições e estruturas socioeconômicas baseadas numa visão androcêntrica nas sociedades ocidentais.

Entretanto, desde a virada para o século XX, esta dominação vem sendo questionada. A inserção das mulheres no espaço público, com força, a partir dos anos 60, com os movimentos feministas (e, posteriormente, o movimento homossexual), que lutavam pela igualdade de gênero e por políticas que protegessem e integrassem as mulheres na vida pública, impulsionaram a transformação do papel feminino e a sua participação social. O feminismo ocupou-se também, mesmo que, na maioria das vezes, indiretamente, com o questionamento do papel social do homem, assim, instabilizando as bases de poder e da própria identidade masculina.

Esta instabilidade teve repercussões amplas no exercício da masculinidade como um todo, principalmente, pela aparição de um sujeito muito mais flexível no que se refere ao modelo masculino tradicional. Para Badinter, “de alto a baixo na escala social, eles se sentem ameaçados em sua identidade por uma nova criatura que quer agir como eles, ser como eles” (1993, p.16), entretanto, estão cada vez mais próximos de características que fazem remissiva ao universo da feminilidade.

Por conta disso, Nolasco afirma que a representação de “uma ‘nova’ mulher implicaria necessariamente a de um ‘novo’ homem”, do mesmo modo que a representação masculina com “um desempenho viril, dominador e possessivo deixa de ser legítima quando se refere a todo e qualquer homem” (1995, p.22; grifos do autor). E isso, aliado a intensificação dos processos de globalização, de certa forma, gerou estonteamento no atual ritmo de vida, possibilitando novas formas de sociabilidade que ainda não estão completamente assimiladas pelos agentes e pelas instituições (OLIVEIRA, 2004, p. 87).

Pela situação de instabilidade, mesmo que o sujeito masculino permaneça desempenhando funções preponderantes na produção econômica e social, crescentemente vem perdendo espaços ou, ao menos, enfrentando relações de poder mais complexas diante das mulheres. Não raro, percebemos, neste contexto, um deslocamento de comportamentos, tornando-se próprio do homem atuar em espaços até recentemente associados exclusivamente ao universo feminino.

Observamos o surgimento de um ambiente propício para a (re)configuração do modelo masculino tradicional, entendido como a masculinidade contemporânea hegemônica. Cabe salientar que, embora haja certa discussão sobre o fato disto ser ou não uma suposta crise da masculinidade, nós preferimos não entrar neste mérito e referir-nos apenas a um padrão de masculinidade atualizado que indiscutivelmente emerge nas últimas décadas.

A instabilidade gerada pelo referido contexto incidiu, sem dúvida, na formação da identidade de gênero do homem, responsável em grande medida por representá-lo socialmente. Neste sentido, Rosa (2008, p.438) aponta para a existência de um “mal-estar” masculino nas sociedades contemporâneas, pois o sujeito não se reconhece mais através de um modelo hegemônico tradicional, nem por representações historicamente reconhecidas pelo imaginário social quanto ao que é ser homem.

Desta forma, passa-se a indagar o que vem a ser a masculinidade contemporânea, marcadamente, por haver uma instabilidade no gênero masculino que gera “uma não-coincidência do sujeito consigo mesmo e com as representações com as quais sua identidade foi construída” (ROSA, 2008, p.438). Desencontro causado devido as suas principais bases de referências sobre a masculinidade serem questionadas como algo não biológico e que, portanto, estão sujeitas a modificações como prevê a categoria de gênero.

O conceito de gênero refere que, como se nasce e se vive em tempos, lugares e circunstâncias específicos, existem muitas e conflitantes formas de definir e viver feminilidade e masculinidade. Assim, noções essencialistas, universais e históricas de homem e mulher – no singular – passam a ser consideradas simplistas e contestadas (PIRES; FERRAZ, 2008, p. 26).

Neste cenário, surge o que Bonácio (2009) e outros autores atuais chamam de o “novo homem”, fruto da (re)configuração do padrão hegemônico de masculinidade. Embora ao longo de nossa discussão seja utilizado o termo “novo homem”, queremos esclarecer que entendemos que não se trata de um homem que abandona todas as suas características masculinas tradicionais, deste modo, o uso das aspas tem o sentido justamente de relativizar tal expressão. Com isso, não estamos tratando de ineditismo, visto que a novidade está relacionada, na verdade, muito mais a uma atualização neste padrão tradicional, que vigorou por tanto tempo, do que exatamente ao seu desaparecimento total.

Tal fato pode ser exemplificado a partir da ideia de, mesmo que o capitalismo contribua para a instabilidade nas formas de masculinidade, sobretudo, por apresentar um extenso catálogo de possibilidades de consumo, produtos e representações sobre a masculinidade, ainda assim, a sua estrutura é capaz de reiterar a visão masculina hegemônica.

Como exemplo, há os sistemas de produção empregados nas empresas que aplicam o ideal masculino como mecanismo de controle e para o avanço econômico, no sentido da racionalidade e objetividade, tipicamente relacionadas ao comportamento do homem.

Connell esclarece a questão afirmando que é provável que:

(...) estejamos testemunhando agora [na contemporaneidade], como resultado da interação global, a criação de novas formas de masculinidade hegemônica e as condições para a hegemonia estão mudando, com o crescimento do feminismo mundial, a estabilização de novas formas de sexualidade e a criação de uma economia global (1995, p.193).

Em outros termos, o que acontece é o surgimento de variáveis nas formas de vivenciar a masculinidade a partir de um modelo hegemônico preexistente, muito influenciado pelo contexto social, econômico e cultural vigente nas sociedades mais atuais.

É possível admitir que, a partir desta atualização, os sujeitos masculinos tendem, bem como os pesquisadores do gênero e suas teorias, a repensar os seus papéis sociais estimulando, portanto, o surgimento de novas formas de exercício da masculinidade. Sendo assim, observamos uma dupla movimentação: concomitantemente a desconstrução, ocorre também um processo de reconstrução/adaptação da masculinidade tradicional. Em vista disto, Bonácio (2009) afirma que o homem “começa a perder suas virtudes de patriarcal, machista e provedor do lar” (p.37), para dar espaço ao aparecimento do “novo homem” que se preocupa, mais do que nunca, por exemplo, com as questões até então exclusivas às características da feminilidade, como o cuidado com a aparência, a casa e os filhos.

O principal motivo que desencadeou a atualização e, posteriormente, a mudança na masculinidade, talvez, tenha sido a crescente desvinculação da sexualidade como ponto primordial da masculinidade nas últimas décadas. Todos os aspectos conferidos ao sexo, que asseguravam ao homem uma (quase) inquestionável posição social baseada em atributos biológicos e naturais, foram desconstruídas e, para muitos, até rejeitadas. Logo, o homem contemporâneo passa a reconhecer que a sua identidade encontra-se em mutação e, ademais, que os seus elementos formadores são fugazes, considerando que as bases tradicionais de referência (o próprio sexo) e os seus valores são reformulados. Contudo, não estamos tratando de um total abandono de tudo que compunha as identidades, ou seja, não se configura como um ineditismo, pois, ainda hoje, os sujeitos são subsidiados por valores bastante tradicionais. A fluidez identitária é, na verdade, apenas parcialmente assimilada.

Entretanto, não podemos deixar de reconhecer que, ainda que, de maneira mais relativizada, a noção biológica de gênero continua incidindo expressivamente nas identidades

de gênero nas sociedades mais atuais. No caso dos homens, o que ocorre é uma desestabilização no modelo tradicional masculino, sobremaneira, porque ter que “sustentar tal indeterminação é o mesmo que pôr em dúvida sua escolha sexual” (NOLASCO, 1995, p. 18), já que, na história, estiveram fortemente vinculados às questões sexuais. O autor explica que “a representação social dos homens é constituída a partir do sexo, que se torna um dispositivo norteador para suas ações e intenções durante a vida” (ibidem), ou seja, o sexo é um aspecto bastante caro (ainda) à afirmação da masculinidade.

O fato de haver transformações no modelo tradicional de masculinidade não é algo passageiro ou típico da contemporaneidade. O comportamento e os papéis sociais masculinos sofrem alterações historicamente, uma vez que estão submetidos ao contexto cultural em que são postos em prática, passando, também, pela aceitação dos valores vigentes em determinadas sociedades. No caso recente, as mudanças

(...) continuam a suscitar uma série de questionamentos referentes às antigas formas de pensar, de ser e perceber, dentre as quais aquelas que orienta(va?)m a subjetivação dos agentes masculinos em relação às prescrições tradicionais de gênero, bem como a posição de dominação e hegemonia de um gênero sobre o outro (OLIVEIRA, 2004, p.139).

Ainda que seja um período de incertezas quanto à legitimidade do modelo ideal de masculinidade, Nolasco (1995) acredita que aquele (e ainda hoje também) seja o momento que se satisfaz a busca individual dos sujeitos na construção de suas identidades a partir de elementos que condizem com os seus interesses e ideais masculinos. No entanto, o contato com a subjetividade exige, de certa forma, que o “novo homem” seja suficientemente másculo para tratar com a sua fragilidade, tendo em vista que é necessário ressignificar a masculinidade por meio de outros conceitos culturais e históricos de masculino que, aparentemente, não estavam previstos no modelo baseado no patriarcado (SILVA *et.al.*, 2007, p.3).

Na atualidade, mais precisamente a partir do primeiro quarto do século XX, merece destaque a participação da mídia como uma das principais instituições responsáveis pela atualização do modelo ideal masculino. A mídia tornou-se uma expoente matriz produtora de representações, passando a associar novas características referenciais à masculinidade tradicional, o que motivou também o surgimento de uma pluralidade de outras formas de masculinidades. É o caso, por exemplo, dos “apelos publicitários veiculados a favor de algumas indústrias, como a recente indústria do *fitness* e a não tão recente indústria da moda”

(OLIVEIRA, 2004, p.119) que introduziu, em suas campanhas, figuras andrógenas e sujeitos com aspectos explicitamente relacionados à feminilidade.

Como exemplo das novas abordagens sobre o masculino surge também, a partir dos anos 80, diversos periódicos que segmentam o público masculino através de diferentes abordagens, abarcando as novas formações sobre a masculinidade, o que reforça a existência de uma pluralidade masculina. Estas publicações introduzem, inicialmente, de maneira sutil, novas representações sobre a(s) masculinidade(s) contemporânea(s), um homem moderno que “se preocupa com a aparência e a saúde, assim como com a moda e a beleza, sem deixar de ser másculo e se interessar primordialmente por mulheres” (MONTEIRO, 2001, p. 265). O que coincide também com a instabilidade dos papéis masculinos, pois os “discursos da mídia, concomitantemente ao surgimento de um homem decidido a melhorar sua aparência, aparece também um homem que perdeu seu referencial e está inseguro sobre seus valores de masculinidade” (BONÁCIO, 2009, p. 35).

Desta forma, houve, necessariamente, uma modificação no estabelecimento das relações e padrões sociais, e no modo como os sujeitos interagem com as esferas sociais. Para Oliveira (2004), é a mídia quem passa a atuar como organizadora da estrutura social e da legitimação das identidades, entre elas, a de gênero masculino, visto que, “na pós-modernidade, o sujeito se fragmenta e a cultura da mídia passa a ser o lugar de implosão da identidade” (GUILARDI-LUCENA, 2008, p.14).

Como resultado da transição da modernidade para uma (possível) modernidade tardia, conforme define Giddens (2003), muito em função do reflexo da intensificação do processo de globalização, notadamente, pela instauração do capitalismo financeiro mundial, é que se abalam e fragmentam-se as estruturas e as instituições sociais. Em relação ao Estado, por exemplo, “o declínio de uma ideia de soberania nacional pode afetar desfavoravelmente o ideal masculino” (OLIVEIRA, 2004, p. 99), pois a dominação masculina foi historicamente reproduzida por ele através de seus mecanismos políticos.

Em decorrência, há ainda o desenvolvimento da crise nas categorias identitárias responsável por sustentar os sujeitos por um longo período histórico. Destacamos, aqui, a instabilidade na identidade de gênero, em especial, a de nosso interesse investigativo, a masculina. Neste caso específico, reforçada por inúmeras publicações, como revistas, jornais, e demais produtos midiáticos, que nascem na década de 1980 e passam a dar espaço a um homem muito mais flexível quanto à prática da sua masculinidade (PIRES; FERRAZ, 2008).

Apesar de a mídia agir de maneira bastante incisiva na reformulação da masculinidade tradicional, esta é atravessada ainda por profundas mudanças ocasionadas pela perda da

centralidade do Estado, a crise no modelo tradicional familiar e até mesmo o aumento do acesso à escola. Para Bourdieu (2010), a escola foi o espaço que mais gerou consequências drásticas ao padrão masculino hegemônico, pois tocou no tendão de Aquiles do homem, e, sobretudo, pela qualificação profissional e independência econômica feminina, tendo reflexo direto na reestruturação familiar.

De todos os fatores de mudança, os mais importantes são os que estão relacionados com a transformação decisiva da função da instituição escolar na reprodução da diferença entre gêneros, tais como o aumento do acesso das mulheres à instrução e, correlativamente, à independência econômica e à transformação das estruturas familiares (idem, p. 106).

Com isso, as mulheres inserem-se no espaço público cada vez mais – questionando pontos centrais da dominação masculina -, impondo a necessidade de adequações na masculinidade, como nas relacionadas ao cuidado dos filhos, à participação no ambiente doméstico, à concorrência no mercado de trabalho, entre outras tantas proposições que incidem no comportamento masculino contemporâneo. A nova ordenação, portanto, lança um grande desafio para o homem: encontrar um ponto de estabilidade, no sentido de adaptar-se frente ao novo contexto que se faz presente com a ascensão social e política das mulheres, sem que, para isso, precise fugir de seus fundamentos referenciais que, historicamente, garantiam a legitimidade da masculinidade heterossexual.

No caso da família, segundo Bourdieu (2010), ainda que o *habitus* continue reproduzindo o padrão heterossexual, observa-se uma abertura para novas formas de organização e estruturas, o que está diretamente relacionado também ao “trabalho fora de casa deixa cada vez mais de ser uma responsabilidade preferencialmente masculina” (OLIVEIRA, 2004, p. 92). É provável que fatores como esse sejam responsáveis também pela preocupação com a aparência e o constante aprimoramento profissional do homem contemporâneo.

Agora, e em decorrência das alterações no universo feminino, chegou a vez de gênero masculino realizar sua revolução para se ajustar às evoluções do mundo contemporâneo. São homens com ‘H maiúsculo’ que lutam pelo direito – dentre outros – de se cuidar, o que inclui fazer as unhas, limpeza de pele, depilação em algumas partes do corpo, hidratação e cabelos, plásticas e todas as opções de beleza que, por muito tempo, foram restritas às mulheres. Para encontrar sua identidade (perdida?) os homens precisam manter a virilidade, sem esconder seu lado mais sensível, podendo cuidar da aparência e relacionando-se com as pessoas do seu grupo social de uma nova maneira (GUILARDI-LUCENA, 2008, p.19; grifos da autora).

Então, observamos, como principal característica do “novo homem”, a abertura para repensar a sua masculinidade, visto que “um referencial único, imutável e coerente de

identidade que pode ser considerado legítimo para todos os homens, não faz mais sentido nos tempos atuais” (MONTEIRO, 2001, p. 238). Assim sendo, o próprio agente masculino identifica a importância de reavaliar os seus papéis sociais, agora, não mais plenamente aceitos socialmente. Além disso, ele detecta a possibilidade para dar vazão ao seu lado emotivo e ao seu interesse no cuidado pessoal, por exemplo. É especificamente neste cenário que a mídia atua oportunamente para tornar-se uma fonte de referências e padrões, apresentando-se como suporte para o homem contemporâneo frente às mudanças em sua identidade.

Exemplo da inserção midiática é o surgimento do homem denominado metrossexual¹, termo criado, na década de 1990, pelo escritor e jornalista Mark Simpson. O neologismo, composto a partir da junção das palavras metropolitano e heterossexual, busca retratar o “novo homem” que se configura como um cidadão urbano e de alto poder aquisitivo, que vive em atividade profissional intensa, usufrui de espaços como academias e *shoppings* e quer estar em dia com a aparência e a saúde.

Como consequência da mudança comportamental e de interesse, juntamente com o surgimento de novos hábitos de consumo, o sujeito masculino tornou-se ponto de constante disputa e interesse da mídia. Acontece, pois, uma adequação de discurso e produtos midiáticos para este novo nicho de mercado, que aproveita a alteração de paradigma para reforçar a tendência de um “novo homem”, preocupado com a saúde e a estética, entre outros aspectos, e torna-o consumidor.

Contudo, mesmo que o viés de consumo tenha sido uma oportunidade para que o homem possa reconstituir a sua identidade, a vasta opção de formas representacionais de ser masculino ao mesmo tempo em que serviu como possibilidade teve resultados que vieram de encontro à tentativa de preservação dos pilares tradicionais. Conforme Baumam (2005), os consumidores atuais, entre eles, o homem, passam muito mais a serem verdadeiros caçadores de sensações, tornando-se flexíveis e abertos a novas experiências a ponto de viverem inseguros e em constante instabilidade no que tange à identidade de gênero.

(...) essa ‘libertação’ via consumo, que suscita desejos ‘transgressivos’, pode ajudar a dismantlar as bases do regime de gênero vigente e todas as concepções que lhe dão sustentação, incluindo aí a instituição familiar nos moldes modernos e o ideal de masculinidade que a integra (OLIVEIRA, 2004, p.108; grifos do autor).

¹ O surgimento e o uso deste termo geraram certo estranhamento e recusa por grande parte dos homens, principalmente devido ao seu significado, segundo o criador do termo, remeter a elementos característicos do universo feminino. O neologismo buscava identificar um homem que estava preocupado com a aparência, e que recorria, inclusive, a tratamentos estéticos e seguia à risca a moda. Mais tarde, o termo foi naturalizado e, nos últimos anos, caiu em desuso (GODOI, 2006, p.9).

Mesmo reconhecendo a existência de variações na construção da masculinidade, queremos tratar, em especial, do modelo hegemônico que é, em grande parte, reproduzido e reforçado pelo discurso midiático. Trata-se do arquétipo de um homem atualizado no sentido de revelar, mesmo que ainda de maneira tímida, a sua preocupação com a concorrência das mulheres. Um sujeito que está em busca do bem estar físico e mental, que valoriza os sentimentos e consome produtos de qualidade. Além disso, também preza a satisfação sexual de sua parceira no relacionamento.

Vemos, portanto, que os elementos de construção da identidade masculina apresentados pela mídia, por muito tempo, retrataram um ideal de masculinidade calcado no machismo, na virilidade e na dominação sexual e social do homem sobre a mulher, e, agora, sofrem relativizações. As transformações nas sociedades contemporâneas, através da incorporação de novos valores e ideais de comportamento e beleza, sendo muitos deles produzidos pela própria mídia com o objetivo de criar bens consumíveis, fez com que o homem e os seus signos de masculinidade fossem mais repensados, redefinidos.

Para autores como Nolasco, “o desmoronamento do modelo machista [entendido também como padrão hegemônico] é mais uma possibilidade do que uma perda” (1995, p.12), pois possibilita a flexibilidade e a abertura para novas formas de masculinidade e isso explica que, embora o termo masculinidade seja usualmente empregado no singular, o que ocorre, na verdade, é a existência de inúmeras formas de masculinidades. Sendo assim, a “representação masculina associada a comportamentos de virilidade, posse, poder e atitudes agressivas se ‘relativiza’, abrindo frente a outras possibilidades de representação do homem” (idem, p. 19; grifo do autor).

Por fim, compreendemos a masculinidade como uma construção social e reconhecemos a necessidade de analisar a masculinidade hegemônica que passa por uma redefinição na contemporaneidade. Além disso, a crise das identidades, entre elas, a de gênero, foi capaz de produzir novas identidades, originadas por mudanças sociais em termos mundiais que vêm ocorrendo nas últimas décadas. Com isso, os sujeitos passam a buscar, muito em função de representações midiáticas e do consumo de produtos, subsídios que (re)criem as suas identidades esvaecidas pela crise identitária provocada pela globalização.

2.2 Classe Social

2.2.1 Classe: uma discussão contemporânea

Para discutir a relevância da categoria classe social nos estudos midiáticos, reportamo-nos, primeiramente, à releitura proposta por Sujeong Kim (2004) sobre a pesquisa realizada por David Morley e apresentada em sua obra *Nation Audience*. O exaustivo estudo empírico, mesmo com algumas lacunas conforme sugerem Kim (2004) e Ronsini (2011b), possibilita compreender que, de fato, as diferentes leituras feitas pelas audiências estão condicionadas, em grande parte, por questões relacionadas à classe. Portanto, reitera a pertinência do uso da categoria classe na compreensão do mundo social e de seus atores.

Com base nesta consideração teórica, retomamos a categoria classe social para a realização de nosso estudo, enfatizando a sua importância em estudos empíricos. Partimos do princípio de que os homens são historicamente os principais sujeitos nas relações de gênero, em função da dominação masculina reproduzida por diferentes estruturas que geram reflexos nas classes sociais. O homem é quem, ao longo da história, possuiu o controle sob as ferramentas de produção e, portanto, foi (e ainda é) o principal gerador de renda, tornando-se o centro nas atividades capitalistas. Desta forma, ressaltamos a relevância de estudar a categoria gênero transpassada pelas questões de classe. Ainda, queremos afirmar, com base em autores como Safiotti (1992), que esta relação é um aspecto central que embasa e contribui à formação das identidades, entre elas, a identidade masculina contemporânea.

Mesmo assim, é perceptível a nítida redução do uso da categoria classe social em parte dos estudos nas Ciências Sociais e Humanas, entre elas, na comunicação. Contudo, embora o debate sobre a categoria tenha sido abandonado no campo científico ou, pelo menos, perdido forças, o seu entendimento continua sendo fundamental para explicar a realidade, pois, “a classe pode ter sido abolida retoricamente em muitos textos, mas uma quantidade impressionante de evidências empíricas confirma que ela permanece como uma força essencial para modelar a maneira como vivemos hoje” (MURDOCK, 2009, p. 33). É o que pode ser visto também na afirmação de que

Ainda que as diversas dimensões da desigualdade social não possam ser reduzidas à desigualdade de classe, a premissa subjacente à análise marxista é a de que as relações de classe jogam um papel decisivo na moldagem das outras formas de desigualdade (SANTOS, 2002, p.44).

Feitas as devidas ponderações, Mudorck (2009) alerta que deixar de considerar classe seria o mesmo que ignorar a crescente lacuna entre ricos e pobres que, especialmente, nas últimas décadas, vem despontando com o capitalismo contemporâneo. Este posicionamento, segundo o autor, incorre também num “fechar de olhos” diante da real desigualdade social,

não restrita apenas a questões econômicas, mas atravessada por elas, que continua sendo reproduzida em nossas sociedades. Do mesmo modo, Skeggs (2004) afirma que o não pensar em classe é também uma forma objetiva de desconhecer a desigualdade social. Assim, justifica-se que “a análise de classes pode fornecer uma explicação racional e coerente da dinâmica geral da vida social” (MILIBAND, 1990, p.490).

É preciso reconhecer também que esta categoria não é a única, ainda que a classe social tenha um papel decisivo na definição e na organização social e histórica dos sujeitos e na mediação de suas relações sociais. As questões de classe possuem um peso especial na estruturação das relações humanas, portanto, classe é responsável pela estruturação também de outras categorias que constituem os atores sociais como a de nosso interesse investigativo, a de gênero, conforme Miliband argumenta:

As mulheres burguesas, e os negros burgueses, vivenciam efetivamente a discriminação e pode ser oprimidos e explorados de maneiras variadas. Mas eles vivenciam a discriminação, a opressão e a exploração diferentemente das mulheres proletárias ou negros proletários; e uma negra proletária vivencia-as como negra, como mulher e como proletária. Isso testemunha o fato de que o 'ser social' é na verdade um conjunto múltiplo e complexo de elementos, uma espécie de DNA social. No entanto é a classe que influi mais profundamente sobre todos os outros elementos (1990, p.498; grifo do autor).

A relativização do conceito de classe vem no sentido de acompanhar as mudanças ocorridas em termos estruturais nas sociedades contemporâneas, não apenas refutando tudo o que se construiu historicamente como teoria, haja vista que a história de todas as sociedades, em maior ou menor grau, é transpassada por lutas de classes, assim como Marx já concluiu. Neste sentido, a partir da compreensão de Marx, acreditamos que as questões de classe são a razão, também, para muitos outros aspectos estruturais da sociedade.

Portanto, considerar a categoria classe social como absoluta é tão grave ou ingênuo quanto ignorá-la. Em conformidade com Miliband (1990, p.483), “o que não se pode ou não se deve fazer é ignorar a existência de tais divisões e a importância crucial que elas têm para a vida da sociedade onde ocorrem”. Acreditamos que não é possível dispensar o conceito considerando o seu enorme potencial explicativo, uma vez que torna possível compreender a relação entre as estruturas econômicas e as estruturas sociais em toda sua complexidade.

A expansão do capitalismo e a conseqüente reconfiguração das relações econômico-sociais, associada ao processo de globalização, afetou o mundo inteiro. Este movimento, aliado ao aumento expressivo do poder de consumo e da flexibilidade no surgimento de novas identidades, desviou a atenção sobre classe, tornando-se o centro das discussões

contemporâneas a respeito do sujeito e de suas relações sociais. Para autores como Murdock (2009) e Miliband (1990), este foi um dos principais motivos que levou ao certo abandono e atraso no desenvolvimento dos estudos sobre classe.

No caso do consumo, considerá-lo como meio capaz de dar condições de igualdade social e, portanto, responsabilizá-lo pelo desaparecimento das classes sociais ou, pelo menos, por sua homogeneização, é um erro. Também é incorreto imputar ao surgimento da televisão e dos demais meios de comunicação de massa a universalização do acesso à informação e, assim, o poder de decisão. Tal situação é ilustrada por Bauman (*apud* MURDOCK, 2009, p.33) quando afirma que “há vida após a televisão [e a] realidade permanece da mesma forma como era antes: árdua, dura, resistente e cruel”. Com isso, o autor refere-se à ideia de que mesmo que o consumo seja capaz de amortecer as relações entre classes ou, até mesmo, levar ao seu apagamento, o fato é que a estrutura de classes mantém firme as suas bases, refletindo diretamente nos aspectos mais objetivos da vida social.

A discussão merece destaque, principalmente, se observarmos o atual estágio do capitalismo, em que presenciamos, cada vez mais, o consumo inserindo-se em nosso cotidiano, mascarando as discrepâncias econômicas entre os sujeitos e gerando reflexos também em aspectos de cunho social, educacional e cultural. Tal motivo, mais do que nunca, exigiu que a noção sobre classe social fosse revisitada e atualizada, porque o mesmo motivo que levou ao (possível) abandono do uso da categoria classe, gerou a necessidade do aprimoramento conceitual, tendo em vista as atuais circunstâncias econômicas. Esta situação complexificou ainda mais o entendimento sobre o conceito de classe, em decorrência de a sua estrutura histórica ter tido as suas bases ocultadas pelo *boom* do fenômeno do consumo a partir da década de 1970.

Outra situação que favorece a complexidade da discussão sobre a categoria classe social é a ascensão de uma nova classe burguesa, que surge ao longo do desenvolvimento e da consolidação do sistema capitalista. Ela torna-se o centro produtivo do mundo contemporâneo e possui a não homogeneidade como principal característica, ou seja, é uma classe extremamente heterogênea que apresenta expressivas divergências quanto aos estilos de vida.

Tratar de classe social tornou-se complexo nas últimas décadas. O aumento do poder aquisitivo das classes populares e o acesso à informação fizeram com que a burguesia, como vinha ocorrendo desde o fim do feudalismo (WALLERSTEIN, 1991), buscasse formas práticas e simbólicas de diferenciação de seus estilos de vida. As classes populares passaram a consumir produtos relacionados às características típicas das classes altas, incitando a burguesia a criar novos hábitos que a distanciasse das camadas emergentes que se aproximam

por meio do consumo. Para isso, as classes altas organizam-se sempre no intuito de manter e fortalecer a ordem a partir de regras frequentemente conservadoras do ponto de vista do favorecimento dos segmentos dominantes, assim, evitando e resistindo diante da pressão de baixo para cima feita pelas classes subordinadas, fato que, inclusive, dificulta a observação empírica de tal categoria na atualidade.

É possível também nos referirmos a fatores de ordem prática no contexto das classes, que contribuíram para complexificar o debate com vistas às transformações socioeconômicas, como as posições de classe ocupadas, ou seja, aos cargos e as profissões desempenhadas. Por exemplo, a figura dos gerentes no sistema de produção que, embora não sejam proprietários dos meios de produção, possuem poder e elevadas remunerações. Com isso, podem ser relacionados a um segmento de classe acima daquele que efetivamente estão alocados, uma vez que suas condições estão muito próximas das classes superiores. Deste modo, esse tipo de posição de classe é verdadeiramente ambíguo, visto que eles são empregados/subordinados, ao mesmo tempo, trabalham a favor da lógica da exploração e da extração do capital (WALLERSTEIN, 1991, p.138).

Tendo em vista as circunstâncias do atual contexto sobre classe social, em especial, no que diz respeito a estas posições contraditórias, autores, como Santos (2002), propõem investigar as questões de classe através da posição de classe, ou seja, pela ocupação profissional, que sugere aos indivíduos determinados estilos de vida, porque “a classe dominante e a classe trabalhadora representam respectivamente o vértice e a base da pirâmide características da estrutura social das sociedades capitalistas avançadas” (MILIBAND, 1990, p.482), entretanto, como foi visto, existem posições não tão delimitadas nesta dicotomia e que ocupam posições intermediárias que fazem com que o próprio estilo de vida oscile.

No caso do Brasil, por exemplo, o poder aquisitivo adquirido pela classe popular mascarou e, para muitos, fez parecer ter diminuído as distâncias entre as classes sociais (SOUZA, 2003). No entanto, o que ocorre, na verdade, é um alargamento horizontal e não vertical nestes segmentos de classes, isso revela que a ascensão ocorreu muito mais no interior da mesma classe do que efetivamente para uma superior. De acordo com Souza (2010), há um discurso economicista e social que sustenta uma mentira com face de "meia-verdade", que reproduz uma violência simbólica que sustenta toda a sociedade de classes. Para isso, o liberalismo economicista associa classe à renda, levando as pessoas a crerem no empoderamento econômico (por esforço próprio) de uma parcela da população. Ideia que levaria estes indivíduos a acreditarem em uma efetiva ascensão de classe, no entanto, se desconsidera outros fatores – culturais e sociais – que identificam e definem as questões de

classe no Brasil. Então, o que ocorre é uma ascensão dentro da mesma classe social, mas, não necessariamente, de uma classe para outra superior, sobretudo, se levada em consideração a grande desigualdade social que ainda assola o país.

Assim, ninguém nega, na verdade, que existam classes sociais. Em um país tão desigual como o Brasil isso seria um disparate. O que o liberalismo economicista dominante faz é 'dizer' que existem classes e nega, no mesmo movimento, a sua existência ao vincular classe à renda. É isso que fez com que os liberais digam que os 'emergentes' são uma 'nova classe média' por ser um estrato com relativo poder de consumo (SOUZA, 2010, p. 22, grifos do autor).

A situação é melhor compreendida, não apenas no que se refere à classe média, mas à estrutura de classes como um todo, pois, em concordância com Miliband (1990), embora as pessoas dispostas em diferentes pontos da pirâmide social não sejam completamente inertes, pode haver um movimento ascendente, ainda que limitado, e decrescente muito mais expressivo, afinal, são reconhecidos os diferentes níveis dos segmentos de classes que não são separados por linhas tão intransponíveis.

Mas nem a mobilidade social nem as fronteiras indistintas mudam o fato de que a pirâmide é uma dura, sólida realidade e de que as diferenças entre a classe situada nos níveis superiores da pirâmide e as classes situadas nos níveis inferiores são de fato grandes em termos de riqueza, renda, poder, responsabilidade, estilo e qualidade de vida e tudo o mais que compõe a textura da existência (MILIBAND, 1990, p. 483).

Neste sentido, podemos afirmar que fenômeno do consumo igualou apenas o acesso aos produtos, através de longos financiamentos ou da proliferação de marcas falsificadas, como é o caso entre as classes populares. Então, o que se observa é o consumo “escondendo” as verdadeiras estruturas que produzem as distinções de classe. Por conseguinte, a homogeneização não é um aspecto facilmente perceptível, nem mesmo nos próprios segmentos de classe. A ideia é referendada por Miliband (1990, p. 479), para quem nenhuma classe em si é homogênea, nem mesmo as classes dominantes. Ainda assim, o autor admite que “apesar das diferenças e dos conflitos que permeiam a classe dominante, em geral elas permanecem suficientemente coesas para assegurar que seus objetivos comuns sejam eficazmente defendidos e propostos” (p.480).

Ainda que não haja homogeneidade nem mesmo no interior de um segmento de classe, os grupos sociais visam, constantemente, a delimitar os seus espaços e afirmar a sua posição social. A (quase) necessidade de autoafirmação quanto ao seu pertencimento de classe é exposto, principalmente, pelas classes superiores, mais do que nunca, nas últimas décadas

com o capitalismo financeiro. Afinal, houve maior disseminação do poder de compra, especialmente, entre os segmentos baixos e médios das sociedades atuais. Esta situação gerou mobilização instantânea entre os economicamente favorecidos, além de mostrarem-se coesos no que diz respeito aos seus interesses comuns, no sentido de afastarem-se de uma avalanche composta por novos consumidores, oriundos das classes populares e médias, que buscam, agora, através do consumo, um modo de acesso, reconhecimento e distinção social.

O fato de vivermos em uma sociedade capitalista onde o ter sobrepõe-se ao ser, acentuado pelo consumo e pela publicidade permeando o cotidiano, influenciou as classes superiores a buscarem novas estratégias de distinção, além do fato apenas de consumir determinados bens materiais e marcas. Entretanto, “o individualismo, por muitos associados ao caráter burguês, não é uma característica exclusiva deste segmento de classe, até porque é entendido como um valor comum que foi desencadeado pelo próprio capitalismo” (WALLERSTEIN, 1991, p. 141), noção que confirma que as características de classe não são inatas, mas adquiridas pelas pessoas.

O conceito de classe “trata-se de um conceito relacional, pois as classes são sempre definidas no âmbito das relações sociais, em particular nas relações de classe entre si” (SANTOS, 2002, p. 41), tendo como matriz o processo de exploração baseado nas relações de produção, ou seja, pelos detentores dos meios de produção e da propriedade com aqueles que oferecem apenas a mão de obra. Portanto, “as relações de classe são a unidade das relações de apropriação e dominação” (idem, p. 42). Pensar em classe como um conjunto, mais ou menos definido em termos econômicos, não quer dizer que haja homogeneidade nas demais variáveis que compõem as questões de classe.

A classe é provavelmente a razão para muitas questões estruturais, pois, como Marx já anunciava, toda a sociedade, em maior ou menos grau, é definida por lutas de classe. Contudo, observamos a necessidade de uma atualização no conceito de classe no que concerne a suas bases mais ortodoxas, notadamente, com a intenção de reconhecer existência de outras categorias, também responsáveis pela construção social dos indivíduos, e não menos importante, na complexidade do mundo social.

Em tempos de desmedido avanço do capitalismo como sistema econômico (e organizador social) desconsiderar a existência de uma sociedade estruturada em classes desiguais seria o mesmo que cegar-se para as diferenças sociais evidentes em termos mundiais. Nosso questionamento está centrado nas outras mediações afetadas pelos aspectos econômicos que incidem nas práticas e representações imaginárias dos sujeitos, como raça, etnia, gênero. Para isso, apresentamos a seguir a discussão feita por Bourdieu que tenta

compreender classe social a partir de uma complexa articulação de diversos outros capitais, além do econômico, que, da mesma forma, são responsáveis na constituição de uma cultura de classe e, por conseguinte, pela formação social dos sujeitos.

2.2.2 A perspectiva de classe social em Pierre Bourdieu

Pierre Bourdieu², no livro *A distinção*, publicado no Brasil, em 2008, busca compreender a noção de classe social para além dos aspectos puramente econômicos, o que torna ainda mais complexo o entendimento das relações entre classes sociais, visto que leva em consideração as modificações e as atuais especificidades econômicas que incidem diretamente sob as classes. O estudo realizado pelo autor proporciona maior visibilidade sobre as características das classes sociais através de uma longa e detalhada descrição das práticas e dos aspectos materiais e simbólicos referentes à identificação social dos sujeitos.

O autor apresenta o conceito de classe como algo que não está relacionado apenas aos aspectos econômicos, mas também à incorporação de fatores sociais e culturais que, mobilizados, estimulam determinadas práticas, e ao conjunto de valores simbólicos que envolvem os grupos sociais. Esta ideia reitera a noção de que classe não é a única categoria que define os sujeitos, nem tão pouco sobrepõe-se às demais de forma a torná-las irrelevantes.

A classe social não é definida por uma propriedade (mesmo que se tratasse da mais determinante, tal como o volume e a estrutura do capital), nem por uma soma de *propriedades* (sexo, idade, origem social ou étnica – por exemplo, parcela de branco e de negros, de indígenas e de imigrantes, etc. -, remunerações, nível de instrução, etc.), tampouco por uma cadeia de propriedades, todas elas ordenadas a partir de uma propriedade fundamental – a posição das relações de produção -, em uma relação de causa e efeito, de condicionante a condicionado, mas pela estrutura das relações entre todas as propriedades pertinentes que confere seu valor próprio a cada uma delas e aos efeitos que ela exerce sobre as práticas (BOURDIEU, 2008, p. 101).

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 pelo posicionamento social dos sujeitos, sobretudo porque as classes sociais são, em grande medida, estruturadas segundo o capital econômico produzido por seus pertencentes, assim, “o volume e a estrutura do capital conferem sua forma e seu valor

² Francês, nascido em 1930, Pierre Bourdieu, mesmo sendo um filósofo de formação, tornou-se um importante sociólogo ao longo de sua carreira. Sua preocupação esteve centrada na compreensão do mundo social a partir de três conceitos desenvolvidos pelo autor: campo, *habitus* e capital. Reconhecia-se como construtivista estruturalista, uma vez que identificava a existência de estruturas objetivas que atuavam diretamente sobre os sujeitos, ao mesmo tempo afirmava que essas eram verdadeiras construções sociais, assim como as práticas e os comportamentos dos indivíduos.

específicos às determinações que os outros fatores – idade, sexo, residência, etc. – impõem às práticas” (BOURDIEU, 2008, p.102). Assim posto, as outras categorias (raça, etnia, gênero, etc.), ainda que influenciadas pelo capital econômico, contribuem mutuamente à efetividade de determinadas práticas sociais. É o caso, por exemplo, da indissociabilidade entre classe e questões de gênero, apontado também por autores como Morley (1980)³ e Skeggs (2004),

Vale lembrar que as práticas de que trata Bourdieu, associadas à articulação da classe com as demais categorias, não são naturais ou intrínsecas ao comportamento de uma ou de outra classe social. Elas são sempre o resultado de um *habitus* de classe, ou seja, de uma estrutura unificadora que é incorporada pelos sujeitos, tornando-se responsável por motivar as suas práticas a partir de posições sociais específicas (BOURDIEU, 2008, p.162). Sendo assim, o *habitus* pode ser entendido como o princípio básico e organizador social que torna os sujeitos propensos a desenvolverem certos estilos de vida e gostos e, portanto, membros de uma determinada classe social.

O *habitus* possui o fato de ser um sistema com função estruturante, de classificação de atores e da organização do mundo social como uma de suas principais características. Portanto, ele é visto “como sistema das disposições socialmente construídas que, enquanto estruturas estruturadas e estruturantes, constituem o princípio gerador e unificador das práticas e das ideologias características de um grupo de agentes” (BOURDIEU, 1974, p.191). Ronsini explica que são “as disposições [que] asseguram a identificação com um *habitus* de classe não popular ou popular” (2011b, p. 389), visto que elas geram identificação ou afastamento de uma determinada condição de classe (BOURDIEU, 2008; LAHIRE, 2004).

Assim, o *habitus* deve ser entendido como um conjunto de códigos ou sistema de sinais, segundo Bourdieu (2008), responsáveis por gerar práticas e produtos classificáveis que, conseqüentemente, produzem um processo de distinção. Ainda que apresente certa rigidez no direcionamento para a execução de práticas e a produção de valores simbólicos, o *habitus* não é um sistema intransponível, visto que pode ser incorporado socialmente, o que não inviabiliza a existência de uma flexibilidade, ou melhor, uma possibilidade de reformulação ou apropriação de um novo *habitus*. É o caso de indivíduos que embora alcancem ascensão social não se despem, ou não conseguem despir-se inteiramente, do seu sistema de disposições primário, o *habitus* primário, obtido no processo de socialização de sua classe de origem; ou também, de modo contrário, aqueles sujeitos que localizados em classes

³ MORLEY, David. **The Nationwide audience**. London: British Film Institute, 1980

menos favorecidas economicamente e que passam a ocupar posições superiores pelo seu capital intelectual, necessitam adaptar-se em um *habitus* de classes distinto que o de origem.

Tais prática e ideologias poderão atualizar-se em ocasiões mais ou menos favoráveis que lhes propiciam uma posição e uma trajetória determinadas no interior de um campo intelectual que, por sua vez, ocupa uma posição determinada na estrutura de classe dominante (BOURDIEU, 1974, p. 191)

A partir da noção bourdiana, o *habitus* está associado aos processos de cognição, construídos histórica e socialmente pelos grupos sociais, que estimulam os sujeitos a uma série de percepções e predisposições a determinadas atitudes. O desenvolvimento cognitivo produzido pelo *habitus* incide diretamente sobre os modos de pensar e agir no mundo social sendo mais facilmente identificados através do estilo de vida e dos gostos.

O conjunto de práticas gerado pelo *habitus* é chamado de estilo de vida que, por sua vez, não se configura como determinação vertical, mas como verdadeira inclinação comportamental e de preferências, e usos materiais de determinadas classes sociais. Portanto, há autonomia no desenvolvimento dos estilos de vida, pois, são muito mais indicações de um *habitus* de classe do que exatamente determinações às distintas posições sociais, um dado que explica a possibilidade de variações nos estilos de vida, também entendida como as práticas sociais e de consumo, conforme o interesse pela distinção, em um mesmo *habitus* de classe (BOURDIEU, 1994).

Os estilos de vida caracterizam-se como um modo de ser e estar no espaço social. O que é delineado, em grande parte, pelo capital econômico em acordo com a posição social ocupada e as relações estabelecidas cotidianamente. Um mesmo segmento de classe pode apresentar inúmeros estilos de vida, bem como uma mesma posição social, com inclinação a determinado estilo de vida, pode apresentar variação, inclusive, de outro segmento de classe que não o seu.

A materialização das práticas que compõem os estilos de vida é definida pelos gostos distintos (BOURDIEU, 2008), que, por sua vez, são gerados pelas preferências oriundas dos estilos de vida, com base em um *habitus* de classe, e efetivados pelo processo do consumo. Os gostos estão relacionados tanto aos interesses por bens materiais quanto por bens simbólicos, ou seja, a “propensão e aptidão à apropriação (...) de uma determinada categoria de objetos ou práticas classificadas e classificadoras” (BOURDIEU, 1994, p. 83).

Para o autor, os gostos são considerados a parte realmente visível no processo de distinção. Os gostos são, assim como os estilos de vida, produzidos ou ativados de acordo com o interesse e o *habitus* de uma classe. Ademais, o gosto é compreendido como “a

fórmula generativa que está no princípio do estilo de vida” (ibidem), visto que um conjunto de gostos constitui estilos de vida. Deste modo, por mais natural que possa parecer, os gostos não são aspectos desenvolvidos biologicamente pelos indivíduos, mas atravessados por fatores e tendências econômicas de classe.

Como visto, as questões de classe são incisivas no desenvolvimento de gostos específicos, que merecem destaque por serem sinais distintivos, portanto, atuando efetivamente como “marcadores privilegiados da ‘classe’” (BOURDIEU, 2008, p.9). Assim entendidos, os gostos são reconhecidamente marcas distintivas responsáveis por identificar os sujeitos, capazes de dar condições materiais para associá-los a uma ou a outra classe ou, pelo menos, revelar as suas inclinações quanto à posição social. Contudo, é preciso considerar, conforme lembra o autor, a importância do capital intelectual e da origem familiar, tendo em vista que estes são fatores importantes que incidem diretamente no comportamento e nas preferências do sujeito.

O detalhamento da cultura de classe possibilitado pela perspectiva de *habitus* de Bourdieu, a partir da compreensão da complexidade social para além das questões exclusivas de classe, apresenta-se como fundamental para os estudos empíricos que visam a analisar as articulações da classe social a outras categorias que compõem as identidades dos sujeitos. No nosso caso, não é diferente. A articulação entre classe social e gênero é indissociável, pois ambas atuam sistematicamente na composição individual e nas relações cotidianas dos atores sociais.

Na discussão contemporânea sobre classe social, os estudos realizados por Bourdieu (2008) revelam que diferentes classes sociais fazem uso de outros capitais, além do econômico, para distinguirem-se das demais, com o objetivo de agregar valor simbólico em suas práticas sociais. Além disso, desenvolvem novos (ou reforçam tradicionais) rituais nos estilos de vida na tentativa de manterem o distanciamento social da grande massa emergente. Por isso, a ininterrupta busca pela definição de uma cultura culta por parte das classes superiores, ligada ao refinamento e ao requinte, no sentido de reiterarem a ideia de que a posse do capital econômico não garante a obtenção, por exemplo, do capital cultural, justificando a importância de valorizar a tradição e o “ter berço”. Tal situação é explicitada na afirmação:

(...) em oposição aos indivíduos ou grupos em ascensão, plebeus de nascença ou de cultura – cujo futuro, ou seja, o próprio ser, está à sua frente –, os indivíduos grupos em declínio reinventam eternamente o discurso de todas as nobrezas, a fé essencialista na eternidade das naturezas, a celebração do passado e da tradição, além do culto integrista da história e de deus rituais, por que resta-lhes, em relação

ao futuro, a expectativa de retorno da antiga ordem pela qual esperam conseguir a restauração de seu ser social (BOURDIEU, 2008, p. 105).

Como se vê, é preciso salientar a complexidade da definição do conceito de classe social, especialmente, nos dias atuais, considerando que aquilo que passa a definir os sujeitos não é mais algo tão objetivo, visível e estático, como a posse ou propriedade de bens materiais e o próprio controle dos meios de produção, mas um conjunto de outros capitais e valores simbólicos que são incorporados às culturas de classe e que também posicionam socialmente os sujeitos e, ao mesmo tempo, diferenciam-nos. Portanto, o capital econômico, mesmo que decisivo, deve ser complementado por outros no processo de distinção.

Nesta perspectiva, Bourdieu (2008) afirma que outros capitais (social, cultural e intelectual) também passam a ter valor social, tornando-se capazes de promover a distinção e, até mesmo, o aumento do capital econômico. O autor relata, por exemplo, sobre o capital intelectual que, cada vez mais, é utilizado como forma de gerar lucro, tornando-se verdadeiramente moeda de troca nas sociedades contemporâneas, contribuindo para a superação da noção de classe como algo imutável e intransponível. A afirmação pode ser visualizada pela atual situação da classe média que, mesmo não possuindo o controle sob os meios de produção, restrito a parte superior da pirâmide, a classe dominante (MILIBAND, 1990, p.478), adquire qualificação profissional e domínio de funções em troca de melhores remunerações e ascensão social.

Deste modo, destacamos como uma das principais contribuições de Bourdieu (2008) para o entendimento sobre classe social o fato de reconhecer que uma classe não se reproduz apenas pelo capital econômico, ou seja, que a sua reprodução é feita por um complexo sistema que abarca uma série de outros capitais e valores simbólicos. Não se desconhecendo, neste caso, que as questões econômicas possuem peso importante, seja pela renda em si ou pelo cargo desempenhado, existem outros fatores que atravessam as relações sociais e contribuem para a definição e a distinção de homens e mulheres nas sociedades contemporâneas.

2.3 Identidade de gênero e as questões de classe

A categoria gênero é compreendida como intrínseca às relações sociais e, ao mesmo tempo, resultado delas, em virtude de sua dinâmica formação histórica (SAFIOTTI, 1992, p.187). Isso expõe e reafirma o caráter essencialmente social do gênero, que é construído no decorrer do tempo e de forma ininterrupta, revelando também que a identificação de homens e mulheres passa necessariamente pelo julgamento e pela aceitação dos valores sociais vigentes

no tempo vivido. Aqui, destacamos as questões de classe social, pois transpassam o gênero e repercutem na definição e no modo de desempenhar papéis masculinos e femininos em sociedades estruturadas pelo sistema econômico.

Neste sentido, a dinâmica de gênero aproxima-se daquela que explica a noção mais atual sobre classe social, a qual também é fundamentada na trama social e é efetivada através dos gostos e dos estilos de vida, do mesmo modo que interfere na maneira como as pessoas relacionam-se socialmente. Desta forma, assim como o gênero, observamos a classe social agindo indistintamente sobre homens e mulheres. Ela é capaz de identificar socialmente os sujeitos, assim como serve como um sistema de classificação e localização dos atores nos diferentes espaços sociais (classes) das sociedades capitalistas. Isso é mais explícito quando pensado a partir da posição social ocupada pelos indivíduos, pois, não raro, sugere um conjunto de aspectos que o identificam, como a remuneração, as relações estabelecidas, os espaços sociais frequentados e os estilos de vida agendados por determinadas profissões (BOURDIEU, 2008) e vivenciadas pelos sexos distintos.

Como visto, há um diálogo incessante e de influência mútua entre gênero e classe social. Esta relação só é possível porque “as bases econômicas de qualquer sociedade histórica definem, por natureza, sua cultura, como também a própria cultura influencia a economia através do movimento inverso da relação” (SANTOS, 2010, p.14). Aqui, entendemos a cultura no sentido amplo do termo, abarcando todo o conjunto de aspectos culturais incorporados e relações sociais desenvolvidas pelos diferentes atores na tentativa de construir as suas identidades. Consideramos o gênero resultado das relações socioculturais e um dos aspectos identitários afetados pelas questões de classes (e vice-versa).

Tendo em vista a articulação inevitável entre classe social e gênero, Safiotti (1992) em discussão sobre Combes e Haicault, alerta sobre o cuidado que devemos ter quanto à dosagem certa das categorias, visto que a relação entre gênero e classe é bastante tênue. A autora faz referência ao fato de perceber-se objetivamente as diferenças, tanto aquelas causadas pelas questões de classe social quanto pelo gênero, para que uma não se sobreponha a outra de modo a relativizá-las ou exacerbá-las, isto é, desconsiderando ou pondo peso excessivo a atuação do gênero e da classe social.

Ao lidar com as diferenças que separam os gêneros, é necessária muita cautela, afim de não se contribuir para incrementar esta distância. O aumento das diferenças pode obscurecer as identidades de classe, estabelecendo fissuras político-ideológicas nesses agrupamentos verticais e, portanto, introduzir cunhas em suas lutas. Por outro lado, tampouco se devem acentuar as semelhanças entre homens e mulheres, para

não se diluírem os efeitos da organização social de gênero que torna as classes agregados humanos internamente diferenciados (SAFIOTTI, 1992, p.191).

A ideia vem ao encontro de nossa discussão e serve de argumento no que diz respeito à importância da articulação destas categorias em estudos que buscam compreender o processo de formação identitária dos sujeitos. Ambas, neste sentido, são vitais à compreensão da relação dos sujeitos com o discurso publicitário e carregam um peso expressivo quando tratadas; ademais, as identidades devem ser pensadas evitando afirmações deterministas e de supremacia de uma sobre a outra, evitando o seu isolamento, porque a publicidade utiliza os jogos de identidades para compor as suas mensagens.

No caso específico da masculinidade não é diferente. As questões de classe podem ser explicadas, por exemplo, pelo fenômeno do consumo nas últimas décadas que possibilitou aos sujeitos uma variedade de formas e estilos de vida, inclusive, aqueles sobre o modo de exercer a masculinidade: “o acelerado fluxo de mercadorias deve privilegiar a intensificação do consumo, levando necessariamente a uma flexibilização dos estilos de vida” (OLIVEIRA, 2004, p. 118), e fazendo com que homens e mulheres atualizem as suas identidades, entre elas, a de gênero, em um campo que é visivelmente marcado pela classe social.

Além disso, retomamos a importância da articulação entre gênero e classe social, pois observamos a incidência direta do campo econômico sobre os papéis desempenhados pelos atores sociais e no provimento de novas culturas. Para Bourdieu (2008), o *habitus* de classe sugere a homens e mulheres a realização de determinadas ações e comportamentos nas relações de gênero, do mesmo modo que as condiciona na estrutura social a situações específicas.

Com o olhar voltado para o campo da comunicação, a discussão sobre a relação entre gênero e classe é fundamental para aqueles que analisam as leituras feitas por diferentes receptores de um mesmo produto midiático. Justificamos tal afirmação, por exemplo, pelos dados empíricos coletados em *Nationwide Audience*, de David Morley e revisitados por King (2004), os quais anunciam que “as leituras são modeladas pelas posições de classe e pela variável gênero” (RONSINI, 2011, p. 393).

Com base nisso, partimos do pressuposto de que a masculinidade também pode ser construída e vivenciada de maneiras distintas a partir das experiências de classes. Por mais que a dominação masculina ocorra historicamente, baseada sempre em princípios identitários tradicionais e hegemônicos (branco, ocidental e heterossexual), a situação pode sofrer alterações, “todas as sociedades realmente conhecidas revelam dominância masculina, ainda que esta dominância varie de grau” (SAFIOTTI, 1992, p.184). Ainda a respeito da

masculinidade, outras situações ilustram a relação histórica entre gênero e classe como é o caso das sociedades patriarcais que privilegiam e legitimam o homem como centro produtivo do sistema capitalista, lançando diretrizes e lógicas de funcionamento baseadas no olhar androcêntrico, por exemplo, reservando melhores posições profissionais nas estruturas de classes. Tal relação é tão forte que muitas empresas buscam, em características associadas tipicamente ao homem - como a força, a coragem e a ousadia -, a base e a referência de sua missão no mercado capitalista, bem como o próprio perfil dos seus cargos de gerência e chefia (OLIVEIRA, 2004).

Ponto interessante para pensarmos a articulação entre o gênero masculino e a classe é a ideia de que a história clássica negligenciou a figura feminina de grande parte dos acontecimentos, levando ao favorecimento desmedido do sujeito masculino, inclusive, por conta de ser ativo na produção econômica. Neste particular, de acordo com Scott (1992, p. 185), “as relações de gênero travam-se também no terreno do poder, onde têm lugar a exploração dos subordinados e a dominação dos explorados, dominação e exploração sendo faces de um mesmo fenômeno”, e, sob tal ótica, o homem aparece em níveis de poder diferentes, diferenciados pela aproximação ou afastamento do padrão masculino ideal, enquanto as mulheres, necessariamente estariam na esfera da submissão, vivendo a sombra de seus pais e esposos. Safiotti (1992) salienta o fato de a mulher não ter sido totalmente desprovida de poder, mas ter recebido parcelas proporcionalmente desiguais e inexpressivas em relação ao homem, uma vez que, segundo ela, a presença da mulher também é necessária socialmente, posto que deve haver a presença do subordinado na relação.

A exclusão feminina e a centralidade masculina revelam-se no fato de que “a história do desenvolvimento da sociedade humana foi narrada quase sempre pelos homens e a identificação dos homens com a ‘humanidade’ tem sido como resultado, quase sempre, o desaparecimento das mulheres dos registros do passado” (SCOTT *apud* MATOS, 2009, p.59). Tal situação reforçou e legitimou uma visão masculina sobre o mundo, ou seja, a história da humanidade ganhou feições androcêntricas, repercutindo, ao longo do tempo, em todas as sociedades e incidindo em categorias como a própria classe social, de modo a tornar o homem um agente público e central nas atividades econômicas, sempre ocupando espaços privilegiados na sociedade capitalista.

Deve-se reconhecer a imbricação entre aspectos da estrutura social capitalista e a hegemonia masculina de gênero, levando-se em conta, primordialmente, seus efeitos para a constituição de valores sociais, isto é, nos diversos sistemas e lugares simbólicos e nas práticas dos agentes que deles se nutrem ao mesmo tempo em que os (re)atualizam, isto é, no lugar imaginário de cada um. A extrema complexidade

resultante do inter-relacionamento entre os aspectos da dominação de gênero e os da dominação de classe, ao se buscar esclarecer a associação e reforço mútuo entre uns e outros, nem sempre aparece nessas análises. Isso não invalida o espaço de autonomia da masculinidade, enquanto lugar simbólico que assegura a hegemonia de gênero ao homem, em relação ao sistema de ordenação capitalista, lugar simbólico que sustenta uma divisão social de classes e o predomínio daquela que detém os meios de produção sobre as demais (OLIVEIRA, 2004, p. 187).

Entretanto, ainda que a dominação masculina perpetue-se, a partir de um modelo hegemônico de masculinidade, queremos trazer à luz da discussão as atualizações sofridas pelo ideal masculino na contemporaneidade. Esta reformulação ocorre, mais precisamente, a partir da década de 1990, em termos mundiais como consequência do movimento feminista e do avanço do capitalismo, que questiona o padrão masculino tradicional que se apresentou bastante rígido até poucas décadas atrás. No Brasil, segundo Lisbôa (1998, p.134), isso afetou, inicialmente, as camadas médias “mais intelectualizadas e [que] estão inseridos numa lógica individualista de cunho fortemente psicologizante”, com faixa etária entre 35 e 50 anos, pois, seriam os homens que vivenciaram do ápice da efervescência do movimento feminista até o questionamento do patriarcalismo. Mais tarde, o fenômeno alastrar-se-ia trazendo reflexos para outras gerações e classes sociais, muito em função da ampla visibilidade midiática que o surgimento do “novo homem” recebe, especialmente, através de anúncios publicitários.

Contudo, é preciso relativizar a verdadeira proporção tomada por esse fenômeno social e cultural no que concerne ao processo de formação da masculinidade contemporânea. Acreditamos que, ao adotar a instabilidade masculina como uma totalidade, incorremos no erro da generalização, uma vez que tanto o gênero quanto as classes sociais, quando considerados tempos e espaços específicos, não são aspectos homogêneos e imutáveis, visto que toda identidade é construída com base no interesse material e subjetivo dos atores sociais. Portanto, considerar como um fenômeno que abarca todas as formas de exercício da masculinidade pode ser incoerente, em virtude das características do gênero dentro das classes sociais.

Por conta disso, acreditamos que a atualização no padrão hegemônico pode ser observada mais nitidamente em classes mais abastadas economicamente, posto que os segmentos de classe mais altos podem vivenciar plenamente a pós-modernidade, associada a flexibilidade nos padrões identitários acarretada pelas múltiplas possibilidades de consumo e de escolhas. Entre as inúmeras alternativas de modos de ser promovidas pela mídia, destacamos a publicidade de distintos produtos e marcas, que podem ter servido de estímulo e autorização social, gerando o desejo de buscar outras (e novas) formas de exercitar a sua masculinidade nos homens contemporâneos. Enquanto isso, nas classes populares, a

masculinidade tradicional não sofreria tamanho questionamento, inclusive, sendo vivenciada plenamente por muitos homens, posto que não estão aptos economicamente a usufruir de um grande poder de escolha, ou seja, não haveria uma prateleira tão vasta de opções possíveis e viáveis de consumo para eles. Esclarecemos:

Um descontentamento e mesmo um questionamento em relação aos padrões convencionais de conduta masculina devem estar mais frequentemente circunscritos aos segmentos médios e altos, mais sujeitos às mudanças da voga pós-moderna, pois se observa que 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 (OLIVEIRA, 2004, p. 202).

De certo modo, tal situação revela que os homens alocados na parte superior da pirâmide estariam mais flexíveis e sujeitos à mudança daquelas características mais tradicionais, isto é, estariam mais abertos para novas formas de vivenciar a masculinidade, enquanto os segmentos populares tenderiam a manter posições mais conservadoras no sentido da manutenção do modelo tradicional. Neste cenário, Oliveira (2004) considera que o único hábito sustentado pelas elites é uma espécie de “meta-hábito”, isto é, o “*hábito de mudar de hábito*”. Para o autor, tal postura seria uma das principais características do sujeito contemporâneo, “que passa por todos os lugares e ali fica enquanto dele estiver retirando novas sensações e prazeres mudando tão logo aquele cenário se transforme em algo monótono, não mais aprazível” (p. 127). Lembramos que essas mudanças também passam pelas questões de gênero e são mais perceptíveis a partir da classe social, pois, cada vez mais, o homem sente-se “liberto” de comportamentos e condutas rigorosas (machistas e patriarcais) que o limitavam quanto ao exercício de sua masculinidade.

Tal situação é verificada pelo aumento considerável de produtos destinados ao público masculino a partir da década de 1980. O surgimento deste nicho de mercado pode ser entendido como reflexo de uma demanda social que ocorre em um período em que o feminismo reverbera na sociedade, instigando os homens a uma mudança de comportamentos, da mesma forma, e ao mesmo tempo, que estes sujeitos, acuados pelo eco das mulheres, veem a oportunidade de tratar a masculinidade hegemônica com menos rigidez. O que é acompanhado pelo crescente investimento em publicidades que passa a dar vez ao “novo homem”. Assim, “segmentos desprezados pelo machismo são cada vez mais tolerados em função do seu poder de compra e disposições para aquisição de bens” (OLIVEIRA, 2004, p. 109). Neste contexto, surgem, no Brasil, as primeiras revistas segmentadas e voltadas ao

público masculino, as de nudez feminina (*Status*⁴ e *Playboy*⁵). Elas aparecem da movimentação social percebida pelo *feeling* dos editores que descobrem um novo e crescente espaço no mercado consumidor. Com o desenvolvimento e aceite destes produtos midiáticos, o setor inclui, em seus conteúdos editoriais, assuntos como a aparência, a saúde, a alimentação, a sexualidade, entre outros tantos que começam a despertar o interesse do homem contemporâneo (BONÁCIO, 2009).

A nova perspectiva associada ao gênero masculino, assumida de modo distinto entre as classes sociais, é consequência em grande medida dos discursos midiáticos atuais que narram e apresentam as transformações sociais no comportamento do homem. A publicidade tem papel fundamental por associar valores e sentidos aos sujeitos e produtos, criando novos hábitos e editando o enredo da vida contemporânea, de forma especial, daqueles favorecidos economicamente. Isso é ilustrado pelo surgimento de roupas de grifes, cosméticos, eletrônicos, periódicos, entre outros, com o foco no público masculino e que são de custo relativamente alto, o que sugere uma atenção especial para as classes mais altas. É o caso, por exemplo, do mercado editorial (economia, mercado de trabalho, cultura, informação, etc.) que, em grande parte, é destinado a homens dos segmentos A e B.

O cenário contemporâneo do consumo caracteriza-se pela imensa variedade de produtos e marcas que nos instigam diariamente através de um fluxo publicitário a consumi-los. Todavia, embora a mídia seja um espaço aparentemente democrático, principalmente quanto ao acesso as mensagens publicitárias, é também um espaço de exclusão social que hierarquiza os sujeitos, pois, é sabido que o desfrute deste oásis de opções é limitado para boa parcela da população, ou seja, as classes menos favorecidas economicamente ainda que tenham acesso a este contexto, apresentam maiores dificuldades de vivê-lo plenamente. Este universo de anúncios e produtos é organizado baseado nas classes média e alta, o que não condiz com as representações dos sujeitos das classes baixas e a sua condição ou possibilidade de adquirir os bens e serviços anunciados. No caso dos homens, referem-se a um indivíduo branco, heterossexual e desejado pelas mulheres, com boas condições financeiras e estabilidade profissional. Aspectos que não devem ser maximizados ou

⁴ Lançada em 1974, foi a primeira revista de circulação nacional com uma proposta objetivo para atender o público masculino. “Status nascia rompendo tabus, com uma linha editorial inovadora. Empunhava, desde o início, a bandeira da liberdade de expressão em um cenário conturbado, em que tais valores eram combatidos pelos que dirigiam o País. Ousada no conteúdo, nas fotos e nos textos [...]”, afirma o editor e diretor responsável Domingo Alzugaray (<http://www.revistastatus.com.br/2011/05/05/editorial/>).

⁵ Revista destinada ao público masculino, com versão em 35 países. No Brasil, é publicada pela Editora Abril, tendo sua primeira publicação em 1975. “É uma revista para ajudá-lo a tornar-se completo. Para atualizá-lo em todas as áreas de seu interesse inteligente: esporte, aventuras, arte, cinema, moda, literatura. E naturalmente, nas doses certas, um outro assunto de grande interesse: a mulher”, Victor Civita, fundador da Editora Abril, em agosto de 1975 (Playboy nº 1). Fonte: <http://playboy.abril.com.br/>.

universalizados, o que levaria a generalização, se levada em consideração a atual realidade brasileira⁶, por exemplo:

Quanto aos menos favorecidos, eles também sofrem para acompanhar o movimento de aceleração e a velocidade do ritmo que o mundo e as coisas passaram a apresentar. Para eles não tem sido fácil assimilar o ritmo de fragmentação cultural e o solapamento das identidades tradicionais, de classe inclusive. Apegar-se aos modelos tradicionais, por exemplo, o ideal de masculinidade mais conservador, aparece como uma das poucas opções (...), ainda que isso não assegure imunidade contra conflitos e nem seja uma garantia de identificação satisfatória frente às demandas de ascensão social (OLIVEIRA, 2004, p. 138).

Como exemplo, da articulação e interferência entre gênero e classe, estão as questões relacionadas com a desigualdade entre homens e mulheres no mercado de trabalho. Neste caso, não raro, “a estrutura de classes (empregos) é sobremaneira atravessada pelo fator gênero, de modo que é difícil desenredar os efeitos de ‘classe’ e ‘gênero’. A divisão do trabalho por gênero é uma realidade social, proeminente tanto na esfera pública quanto na privada” (SANTOS, 2002, p.65; grifos do autor), fato que condiciona o desenvolvimento de homens e mulheres no trabalho e, portanto, interfere em suas posições sociais. É o que explica Bourdieu (2010, p.110) quando afirma que mesmo que as mulheres tenham a mesma formação e ocupem altos cargos (ainda que em menor proporção), elas tendem a ter menos privilégios e apresentar remunerações menores, isto é, as condições de acesso e de trabalho não correspondem em igualdade as dos homens.

De modo semelhante, esta discrepância ocorre também entre um mesmo gênero. No caso do homem, mesmo tendo o “privilégio” de ter nascido do sexo masculino, existe a condicionante classe social que o hierarquiza. Um homem de capitais elevados - econômico, cultural, social e educacional – possui oportunidades imensamente superiores e desiguais em relação àqueles situados nas classes populares e que, conseqüentemente, tem menos acesso a cultura e a educação formal. Entre outros tantos, as noções de beleza, cuidado com a aparência também ganham contornos marcadamente de classe no que diz respeito ao exercício da masculinidade nos diferentes segmentos. Estas preocupações serão, provavelmente, mais acentuadas nas classes altas, tanto em função do poderio econômico para aquisição de

⁶ Segundo o Censo 2010, mais da metade dos brasileiros declaram-se pardos, negros, amarelos ou indígenas; mais da metade da população brasileira é formada por mulheres. Além disso, apenas 7,4% da população entre 18 e 24 anos ingressaram no ensino superior (CENSO 2000), sendo ainda bastante irregular e variável entre os estados brasileiros como aponta Pochmann (2005, p.70), mais da metade dos estados brasileiro tem médio ou baixo acesso a cultura, como museus, bibliotecas, cinemas etc. Apenas oito Estados da federação possuem cobertura pela inclusão digital. 47,9% da população brasileira é pobre (todos aqueles que vivem em famílias que possuem 50% da renda média nacional) (POCHMANN, 2005).

produtos quanto pelos cargos ocupados e funções exercidas exigirem melhor apresentação (aparência física e roupas).

Sendo assim, o que queremos esclarecer é que a categoria classe social atravessa as questões de gênero e, portanto, é preciso cautela no que tange às afirmações incisivas quanto à masculinidade contemporânea e as suas transformações. Por mais que o gênero tenha um peso importante na constituição do sujeito, é sabido também que a classe social vem a somar e interferir no modo como os homens se reconhecem e apresentam-se socialmente. Por isso, gênero não é apenas “um fenômeno apenas interpessoal, pois arranjos macrossociais, tais como as leis do Estado, a estrutura do mercado de trabalho e a divisão do trabalho, afetam as práticas de gênero e são moldados por essas mesmas relações de gênero” (SANTOS, 2008, p. 360). Desta maneira, revela-se a articulação entre as duas categorias que, além de enriquecer nosso estudo, sugerem ponderação ao referirmo-nos a uma (suposta) crise da masculinidade nas sociedades atuais.

3. O MASCULINO NA PUBLICIDADE

3.1 A publicidade pelo viés cultural: fluxo e recepção publicitária

O esvaziamento teórico-metodológico do estudo do campo da comunicação publicitária é decorrência da ainda baixa produtividade de teorias que sustentem a sua complexidade quando imbricada ao viés cultural, sendo-o, talvez, por reflexo das abordagens superficiais, do ponto de vista das problemáticas propostas, que se isolam em análises econômicas da publicidade. Nosso questionamento não está no interesse em privilegiar a produção ou a mensagem, mas na carência de um ponto de vista cultural nessas pesquisas, assim como propõem as de recepção. Vale lembrar que tal situação se estabelece muito em função dos próprios profissionais e pesquisadores aceitarem uma visão polarizada e pouco profunda teoricamente na sua área de conhecimento. Com vistas à superação do referido cenário, entendemos ser preciso reconhecer a publicidade como processo imerso em um contexto efetivamente cultural e de caráter interdisciplinar, independentemente, da temática de pesquisa adotada.

Desse modo, há necessidade de estabelecer-se uma discussão de caráter epistemológico, levando em consideração a natureza multifacetada da publicidade, que ultrapassa as questões puramente econômicas. Para isso, deve-se compreendê-la articulada com o macro e o micro contexto social, onde os atores estão em constante socialização, realizando as suas práticas e construindo as suas identidades. Segundo Jacks, a superação das fragilidades das pesquisas, no Brasil, está condicionada ao “desenvolvimento de teorias e metodologias adequadas para pensar o fenômeno da publicidade no mundo contemporâneo” (2001, p.211), especialmente, no que diz respeito a sua articulação com o mundo social.

Contudo, o problema não está limitado apenas na falta de produção acadêmica que discuta a publicidade. Se observarmos o próprio desenvolvimento das Teorias da Comunicação, percebemos que a publicidade ganhou espaço em diversas correntes teóricas, desde os princípios funcionalistas. Na verdade, estamos nos referindo ao fato da produção contemporânea acerca da publicidade ser bastante esparsa em artigos o que, por falta de sistematização e diálogo dessas perspectivas, não possibilita ainda a formulação de bases mais concretas para a elaboração de uma Teoria da Publicidade como as que sustentam e embasam o debate no campo jornalístico (LONDERO, 2011). Por conta disso, não raro, deparamo-nos

com discussões que ainda buscam definir a publicidade, na tentativa de sair da inércia conceitual que a trata, exclusivamente, como uma ferramenta econômica.

Olhar a publicidade com outros olhos é preciso. Rocha (1995) afirma que, em primeiro lugar, o “mundo da publicidade” deve causar-nos inquietude e estranhamento, conseqüentemente, seremos capazes de promover reflexões mais aprofundadas sobre as práticas publicitárias, tomando-a como um fenômeno que também é social e, portanto, um produto cultural. Então, a partir da perspectiva dos Estudos Culturais, julgamos possível desvendar o (imenso) universo publicitário, cada vez mais presente em nosso cotidiano, e a sua relação com as diferentes esferas da sociedade, sobremaneira, ampliando a noção da publicidade restrita as questões econômicas e, portanto, superando a ideia determinista e relativizando a sua atuação, para pensá-la imbricada ao fazer social e a realidade dos sujeitos.

A propaganda comercial produz há décadas um rico, vasto e complexo material de investigação. Suas relações com a economia e a cultura, suas tentativas de persuadir o público e sua vocação para oferecer representações culturais estão mergulhadas em ambivalências, tensões e contradições que estão presentes também em outras áreas do tecido social. Explicitar, debater e desenvolver estas perspectivas teóricas multidisciplinares é fundamental para a evolução dos estudos sobre a publicidade no campo da comunicação (MAZETTI, 2011, p. 11).

Desta forma, referimo-nos à importância de abarcar outros aspectos que envolvem o processo publicitário, sejam os valores de quem produz a mensagem ou que circulam socialmente e são acionados para compor o discurso publicitário, sejam os sentidos agenciados nos anúncios ou ainda as mediações que balizam a relação dos receptores com a publicidade. Assim, garante-se um eixo teórico que articule aspectos econômicos e culturais na compreensão da publicidade, tendo em vista a sua atual configuração de fenômeno cultural e social. Neste aspecto, é o caso do uso da Teoria das Mediações de Martín-Barbero (2006), que, conforme propõe Casaqui, é uma articulação que “busca contemplar fenômenos que tensionam os limites da publicidade, mantendo o sentido da comunicação persuasiva vinculada ao consumo, porém com modos complexos de configuração discursiva e de interlocução com os sujeitos identificados como consumidores” (2011, p. 133).

Cabe salientar que embora a perspectiva em análise desenvolva-se e ganhe interesse científico mais recentemente no campo dos Estudos Culturais, devido ao *boom* midiático das últimas décadas, a sua relevância já podia ser observada nos estudos de um dos seus precursores, ainda nos anos de 1960. Naquela época, Raymond Willians já alertava que a comunicação publicitária extrapolara a fronteira das transações econômicas e passava a ser um espaço de ensinamento de valores sociais e pessoais e, portanto, afirma que somente seria

compreendida “se pudermos desenvolver um tipo de análise total onde os fatores econômicos, sociais e culturais sejam visivelmente relacionados” (*apud* LONDERO, 2011, p. 15).

A publicidade configura-se como um expoente objeto de estudo, uma vez que retrata os valores e as ideias vigentes de um determinado período histórico da sociedade. No caso desta pesquisa, não é diferente. Os anúncios contemporâneos são um interessante objeto de investigação que nos possibilita entender como o padrão tradicional de masculinidade, que historicamente circula no âmago social, é reconfigurado e ganha novas facetas no discurso publicitário. Ainda que possa ser reduzida a uma mensagem que busca estimular as vendas, Piedras (2009, p.20) afirma que a publicidade igualmente “pode ser entendida como um processo comunicativo, cujas mensagens persuasivas são produzidas e recebidas em contextos contraditórios, implicados tanto pelo sistema hegemônico da estrutura econômica quanto pelas práticas culturais dos sujeitos”, demonstrando, deste modo, a importância de analisarmos a publicidade a partir de quem verdadeiramente é o seu motivo maior, o receptor.

Por conta disso, adotamos, neste estudo, a perspectiva que relaciona o fenômeno publicitário aos aspectos culturais (Estudos Culturais) de modo a entender a sua dinâmica, pois, ao “considerarmos simultaneamente as dimensões econômica, política e cultural na análise da publicidade, chegamos a sua definição como fenômeno cultural cuja natureza é multifacetada” (PIEDRAS, 2009, p. 59). Assim, é necessário compreender como os elementos e os valores culturais reeditados pela publicidade, anteriormente aceitos e reproduzidos socialmente, são resignificados e apropriados pelos sujeitos, 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).

Neste trabalho, compreendemos a publicidade como um produto cultural, parte e fruto do contexto social, que somente adquire sentido quando é dotada de significados que circulam entre as relações e práticas sociais e cotidianas. Consideramos que, mesmo com todo o esforço despendido no processo de produção e a complexidade da mensagem, é no espaço da recepção/consumo que o sentido do discurso publicitário é posto à prova e adquire valor social, justificando a importância da realização de pesquisas que analisem os modos de apropriação do discurso dos anúncios publicitários pela recepção. Além de verificar a eficiência persuasiva na aquisição dos produtos/serviços e os valores simbólicos produzidos pelo seu uso, estes estudos explicitam também as negociações estabelecidas pelos receptores na incorporação de representações promovidas pelos anúncios, não lhes exigindo, necessariamente, a compra dos bens de consumo, ainda que essa seja a sua intenção.

Com base na importância em compreender a relação publicidade/receptor, destacamos que nossa investigação trata os anúncios como um produto que poder ser “consumido”, independentemente, do interesse e das condições econômicas de aquisição do que é ofertado pela publicidade. Portanto, a intenção está centrada na compreensão sobre como os anúncios publicitários em circulação são recebidos e incorporados simbolicamente, tendo em vista a premissa de que as pessoas consomem muito mais publicidades do que produtos. E, assim, pretendemos entender quais os usos e sentidos produzidos pelas representações promovidas por seu discurso que ultrapassam o consumo material e acomodam-se na identidade de gênero do homem contemporâneo.

Adotada tal perspectiva, entendemos que a publicidade é inserida numa lógica muito mais ampla e complexa que ultrapassa as questões essencialmente econômicas e é posta em um ambiente cultural e dialógico. Isto quer dizer que o discurso publicitário encontra-se numa ininterrupta interação com os mais diversos campos sociais, ou seja, 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). Ressaltamos que os estudos em publicidade devem reconhecer a autonomia, as contradições e as ambiguidades produzidas pelos atores sociais que compõem o processo e, portanto, não deve ser tratada como uma ferramenta de ação vertical e impositiva.

Artifício de sedução social, a publicidade e a propaganda não são criação ou arbitrariedade imposta: elas se apoiam em tendências latentes, em desejos manifestos, em inclinações não implícitas mas detectadas, e as manipulam, induzindo ao consumo, à aceitação, ao maravilhamento (PESAVENTO *apud* CASAQUI, 2011, p. 140)

Assim compreendida, a comunicação publicitária caracteriza-se como um processo de movimento contínuo e ininterrupto e de mútua influência entre a esfera da produção e da recepção. Neste circuito, circulam valores e desejos de interesses pessoais e sociais, tanto dos consumidores quanto dos produtores do discurso, perpassados pelas lógicas econômicas. Explicamos: “se, em um momento as práticas de recepção oferecem subsídios para determinar a produção dos anúncios, em outro, a estrutura econômica e as práticas de produção condicionam sua recepção” (PIEDRAS, 2009, p.80).

Desta forma, o que pretendemos expressar é que há uma circulação de valores e significados entre o processo de produção e o de recepção/consumo, caracterizados pela influência entre ambos. De um lado, da produção, encontram-se as lógicas capitalistas de mercado que, invariavelmente, impõem as suas regras, bem como as próprias lógicas de

produção (interesses comerciais e corporativos, ideologias pessoais e das empresas, aspectos tecnológicos) que submetem e condicionam a mensagem publicitária. De outro, da recepção, estão os interesses do público-alvo e a sua cultura, mediados por inúmeras particularidades dos sujeitos (classe, gênero, faixa etária, etc.) que, ao serem detectadas através de pesquisas de mercados e tendências, subsidiam a criação publicitária.

Portanto, a perspectiva cultural da recepção publicitária adotada nesta pesquisa encontra justificção pelo interesse de observar a relação de receptores com os anúncios, entretanto, não desconsideramos as questões econômicas que envolvem esta relação, que visam ao estímulo para o consumo, apenas propomos um recorte no processo da comunicação publicitária. Então, queremos é reconhecê-la de forma ampliada e complexa, como um verdadeiro fenômeno cultural (PIEDRAS, 2009) e, portanto, como uma possibilidade de abordagem dentro dos Estudos Culturais. Sendo assim, o objetivo não é propor uma abordagem materialista da publicidade, nem tampouco desvincula-la do capital. Mas, pensá-la a partir da sua relação direta com a cultura e os seus agentes, haja vista que, em nossa compreensão, é no momento da recepção, aqui considerado como o espaço de “consumo” dos anúncios, que efetivamente há o encontro e a relação entre o a mensagem publicitária e os atores sociais, ou seja, é o momento/espaço de (re)produção de (novos) sentidos.

Deste modo, entendemos que a perspectiva cultural permite compreender a publicidade como um fenômeno que, especialmente, nas últimas décadas, insere-se cotidianamente na vida dos sujeitos, através de inúmeros meios e formas, tornando-se uma importante fonte promotora de representações sociais (classe, gênero, raça, etc.). Segundo Mazetti, em comentário sobre Rocha,

(...) as narrativas publicitárias serviriam de mapas e roteiros para que os indivíduos se orientem e organizem suas relações sociais. A publicidade dinamizaria sistemas de hierarquia capazes de classificar pessoas e produtos, difundindo ideais de sociabilidade e bem viver (2011, p.7).

O fenômeno publicitário é capaz de validar valores e padrões, mesmo que indiretamente ou, por vezes, não intencionado, principalmente, se consideradas as características identitárias instáveis e fluídas nas sociedades contemporâneas (BAUMAN, 2008). Este é um período de instabilidade, consequência da intensificação do processo de globalização, que “está fragmentando as paisagens culturais de classe, gênero, sexualidade, etnia, raça, e nacionalidade, que, no passado, nos tinham fornecido sólidas localizações como indivíduos sociais” (HALL, 2011, p.8). Ao mesmo tempo, torna-se um espaço oportuno para que o discurso publicitário contate os seus públicos e introduza-se, indistinta e

incessantemente, nos mais distintos grupos sociais, servindo-lhes de referência para as suas identidades.

Para diminuir os pontos de conflitos entre o anúncio e o receptor, a publicidade apropria-se do cotidiano social, porém, de forma amena (sem dor, miséria e angústia) para que não haja repúdio ou afastamento de quem o recebe. Por isso, nenhum discurso publicitário é criado de forma aleatória e sem denotação com o real, ao contrário, é baseado em outros discursos sociais circulantes, inclusive, fora do espaço midiático, e relacionado diretamente aos comportamentos e sentimentos humanos, já que, na relação com o receptor/consumidor, “não se busca rupturas, mas sim conformações, concordâncias e ausência de dissonâncias” (CASAQUI, 2012, p.5). E, para isso, o discurso publicitário “ritualiza situações cotidianas, separando e ligando cenários, que nessa incessante colagem, se transforma de rotineiros em mágicos” (ROCHA, 2006, p. 37), como em um jogo de sedução, envolvendo e conquistando sujeitos, potencializando consumidores.

Embora muito criticada por conta do seu “universo mágico”, não cabe à publicidade apresentar, em seus *layouts*, a tristeza, a pobreza, a incapacidade, o medo, ou qualquer que seja outra mazela que corre nas veias sociais. Nem há razões para isso, já que o seu intuito, em menor ou maior grau, é promover a venda, através da inserção dos produtos “dentro dos anúncios, em meio a relações humanas, sociais e simbólicas” (ROCHA, 2006, p. 23), do mesmo modo que nenhum sujeito aprovaria tais representações. Todavia, não quer dizer que o discurso publicitário seja enganoso, manipulador e subestime o receptor, como se chegou a pensar, por exemplo, na Teoria Hipodérmica. Há um longo período, no campo da comunicação, essa noção é superada, reconhecendo uma audiência ativa e dotada de consciência.

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; grifos do autor). Aqui, mais uma vez, retomamos e reiteramos dois pontos importantes. O primeiro é a articulação da publicidade com o mundo real, percebida quanto aquilo que é ofertado pelos anúncios encontra-se anteriormente em interesses latentes ou em potenciais na sociedade, apenas reconhecidas através de pesquisas. O segundo diz respeito ao fato da publicidade, quando posta em movimento, estar disponível a todo e qualquer indivíduo, independente, por exemplo, das condições de classe social. Assim, ao dispor de um consumo que é midiático e não impõe a necessidade de completude do circuito da comunicação persuasiva, a compra, para a apropriação da mensagem publicitária, ainda busca “fazer sonhar

para desencadear, nutrir e manter o processo de compra de um produto e/ou adesão a uma ideia” (ZAZZOLI, 2002, p. 33).

A publicidade é um processo em que sujeito e produto definem-se mutuamente (ROCHA, 2006), entretanto, adaptamos e ampliamos tal afirmação à noção de que a mensagem publicitária também influencia no comportamento de quem apenas consome o anúncio, do mesmo modo que é influenciada pela cultura vivida destes indivíduos. Noção que nos permite pensar que a publicidade é um produto midiático e cultural com as suas representações sociais capaz de, através do seu consumo simbólico, a recepção, servir como referência para que os indivíduos construam as suas identidades, independentemente, da aquisição e usos simbólicos dos produtos e serviços adquiridos.

De modo geral, esta relação ocorre através da criação ou adaptação do discurso publicitário e dos produtos e serviços, a partir das necessidades e demandas dos potenciais consumidores, uma vez que, segundo Rocha, “o anúncio *edita* uma outra realidade que, com base no cotidiano real, produz uma narrativa idealizada” (2006, p.50). Do mesmo modo que as significações produzidas pelos sujeitos na relação são postas em movimento no contexto das relações sociais e humanas. Neste movimento, de interação recíproca e mão dupla, a publicidade não pode ser a única responsabilizada por produzir ideias dominantes, entretanto, não há também como desconsiderar o seu enorme potencial de agendar e reproduzir ideias. Então, há de relativizar-se quanto ao seu poder de atuação.

O fato anteriormente aludido faz retomar a noção de que todas as representações estampadas nos anúncios publicitários e projetadas sob os receptores (e consumidores), entre elas, as de masculinidade, são baseadas em valores circulantes e vigentes na trama social.

Como retórica do consumo, o discurso publicitário vai amalgamar as representações sociais imersas no espírito de seu tempo, nos sistemas socioculturais e econômicos dos quais é derivado. Seus processos de mediações envolvem a tradução da racionalidade produtiva e corporativa para o campo sensível das afetações dos sujeitos. (...) esses significados são atribuídos de acordo com o período histórico e com a cultura em que esses elementos se inserem (CASAQUI, 2011, p. 135).

Já quando as representações causam estranhamento ou afastamento do receptor, provavelmente, isso está relacionado pelos desejos e necessidades, agora, explicitados pela publicidade, estarem adormecidos, muitas vezes, em espaços intocáveis, como é o caso dos tabus, uma vez que podem afrontar e até desestabilizar padrões hegemônicos e tradicionalmente aceitos na sociedade. Ilustramos a discussão, por exemplo, com o fato do discurso publicitário cada vez mais agregar características femininas ao comportamento do homem, como o cuidado com a aparência, e que parece ser aceitas apenas parcialmente,

especialmente, quando considerado as questões de classe social. Portanto, “os anúncios publicitários formam um sistema simbólico fundamental, pois, através deles, é possível divisar um vasto panorama do estilo de vida da sociedade contemporânea” (ROCHA, 2006, p.65).

Para além do estímulo à compra, a publicidade ocupa um espaço privilegiado na cultura contemporânea. Ela é um fenômeno cultural capaz de explicar a ordem social e simbólica de períodos históricos, tendo em vista as suas incontáveis representações de valores, comportamentos, situações, acontecimentos e sujeitos. A publicidade coloca-se cotidianamente nas relações humanas e sociais e reinventa-se conjuntamente com os próprios indivíduos, assim, tornando-se uma instituição que ultrapassa os limites econômicos, formando um “sistema de ideias permanente posto para circular no interior da ordem social, é um caminho para o entendimento de modelos de relações, comportamentos e da expressão ideológica dessa sociedade” (ROCHA, 1995, p.29).

Assim entendido, o discurso publicitário oferece aos receptores mais do que produtos e serviços. Interesses financeiros a parte, ele disponibiliza aos atores representações que se articulam, se reinventam e se reproduzem nas relações cotidianas, na maioria das vezes, até mesmo de forma imperceptível. São modos de ser e socializar, estilos de vida, opiniões, valores, manuais de etiqueta que transcendem a materialidade e o financeiro e colocam-se à disposição de uso, independentemente do sexo, raça ou classe. Mazetti reitera afirmando que “se uma das principais funções da publicidade seria verbalizar os poderes comunicativos dos bens de consumo, as representações sociais produzidas pelo discurso publicitário não se limitariam a esfera das mercadorias” (2011, p. 8). Portanto, são passíveis de apropriação mesmo sem o uso dos produtos e servem como suporte e orientação para que os indivíduos organizem-se, estabeleçam relações e construam suas identidades.

Em termos práticos de reconhecimento, é necessário considerar a complexidade que envolve o universo publicitário, tanto em termos dos sentidos agenciados no âmbito da produção quanto da articulação com o mundo social e seus receptores, fato que exige certo tempo e dinâmica para que as pessoas assimilem e aceitem tais representações. O que queremos dizer é que as representações (re)produzidas pelo discurso publicitário somente ganham sentido e são naturalizadas pelo imaginário social ao longo de seu processo de circulação na sociedade. Mais do que em movimento, é preciso que estejam presente em diferentes plataformas midiáticas (impressas, audiovisuais, digitais, etc.), atuando de modo concomitante e ininterruptamente, no sentido de um fluxo publicitário (PIEDRAS, 2009).

Com base na noção sobre o fluxo televisivo desenvolvido por Raymond Willians⁷⁷, Piedras (2009) sugere uma valiosa e promissora adaptação da ideia para o contexto publicitário contemporâneo, principalmente, se pensarmos a publicidade “como parte integrante de uma paisagem midiática mais ampla e complexa e as mensagens comerciais passam a ser lidas num contexto de forças culturais mais heterogêneas e contraditórias” (MAZETTI, 2011, p. 6 e 7). A publicidade, assim como a televisão, possui como lógica um fluxo constante, onde a intenção é atingir e interagir com os receptores (consumidores) através de uma sequência alternativa de anúncios publicitários.

Willians prevê a análise do fluxo televisivo, pois, entendia os programas como parte de um todo que, embora produzidos separadamente, compunham um mesmo fluxo, um mesmo cenário. O fluxo abarca desde as lógicas da produção e dos meios técnicos até as contradições da recepção. Esta noção assemelha-se à publicidade, pois quando a sua análise é pensada em termos de um anúncio ou campanha isolada, a sua investigação será insatisfatória e insuficiente do ponto de vista de seu fluxo. “Por causa desta especificidade da televisão, a análise isolada de programas particulares é insuficiente, sendo necessária a análise do fluxo televisivo, ou seja, do conjunto de sequências de programas da recepção” (LONDERO, 2011, p.17).

O fluxo televisivo estaria relacionado ao avanço tecnológico, novas tecnologias empregadas na comunicação, as suas regulamentações e o modo como os sujeitos interagem neste sistema. Segundo Piedras, com base em Willians, o conceito tem a intenção de “caracterizar a natureza sequencial e interrompida da programação do meio televisivo”, além disso, “considerou a experiência cotidiana dos sujeitos ao assistir à televisão como uma vivência constituinte da ideia de fluxo, e constituída pelos meios de comunicação e seu sistema de emissão” (p.84).

Desta forma, concebemos o fluxo como um sistema que interliga e condiciona os aspectos tecnológicos e as lógicas de produção e recepção. Na contemporaneidade, é o que estrutura e (des)organiza a forma como sujeitos e meios relacionam-se, através de uma temporalidade que não segue a ordem cronológica natural, mas que é interrompida e reiniciada constantemente, a partir de uma programação planejada e baseada no comercial. Portanto, identificamos a partir da ideia do fluxo, as especificidades e as características dos meios, como uma interessante discussão, de maneira especial, do ponto de vista da compreensão da recepção. Na realidade, o que é ofertado é um conjunto diversificado de

⁷⁷Na obra em *Television: technology and cultural form* (1974).

sequências (produtos midiáticos), por meio de uma mesma lógica de veiculação, e que se alinha nas características da sociedade atual, transeunte e mutável.

No caso da publicidade, o fluxo “viabiliza o entendimento da forma cultural e tecnologia da publicidade na sua configuração atual, tanto em termos de sua veiculação através dos diferentes suportes (ou meios) quanto sobre a relação instituída com os sujeitos nas práticas de recepção” (PIEDRAS, 2009, p.92). Fato que se apresenta como fundamental quando nos propomos investigar a recepção, a relação dos sujeitos com a publicidade, visto que é preciso apreender as diferentes leituras baseadas em aspectos que rompem com a fronteira econômica. Além de a publicidade ser parte do fluxo radiodifusor, inserida nos intervalos comerciais e, atualmente, não raro, no interior dos produtos midiáticos, ao mesmo tempo em que o interrompe, conecta os programas, ela também possui um fluxo próprio, o de anúncios. Portanto, a publicidade deve ser entendida como integrada e não destoando ou sem sentido dentro da programação na qual se insere. Pelo contrário, está alocada em uma lógica maior, a econômica, e segue os seus parâmetros de circulação, seja em termos tecnológicos e adaptação da linguagem ao meio, seja na inserção dos anúncios em horários estrategicamente definidos pelos planejamentos de mídia, que visam a potencializar a difusão da mensagem entre receptores. Por isso, não é por acaso que as marcas anunciam os seus produtos e serviços em espaços intervalares previamente determinados.

O fluxo publicitário abrange uma multiplicidade de meios e formas que servem de suporte para a circulação da mensagem publicitária, “é composto pelos anúncios apresentados nos diferentes tipos de suportes e meios de comunicação, e em cada meio massivo, nos vários veículos que disponibilizam seus serviços em determinado contexto espaço-temporal” (PIEDRAS, 2009, p.102). Tal característica demonstra o esforço necessário para a compreensão do discurso publicitário, sobretudo, através do âmbito da recepção, devido às outras mediações que envolvem a relação, visto que, além das possibilidades tecnológicas, a pluralidade de formas também está relacionada com a amplitude da audiência e a tentativa de alcançá-la, a partir de suportes específicos que atendam as particularidades dos grupos sociais, os públicos.

Como característica, o fluxo publicitário possui o caráter contínuo e concomitante em diversos suportes midiáticos, onde circulam um conjunto multiforme de anúncios, assim, “configuram a publicidade como um discurso contínuo, e não como campanhas particulares, cuja análise isolada não revela a totalidade das dimensões com as quais essa forma de comunicação se articula” (PIEDRAS, 2009, p. 95). Portanto, ratificamos que o fluxo

publicitário não se refere a uma peça ou campanha específica, mas ao heterogêneo “mundo dos anúncios” (ROCHA, 1995) que são disponibilizados cotidianamente.

Para Piedras (2009), o fluxo na publicidade é permitido por uma de suas características, a intertextualidade, que é o diálogo entre discursos que se reconhecem quando movimentados no universo publicitário e que possibilita a criação de uma rede de significados a partir da conexão de diversos anúncios em circulação, de anunciantes e de produtos distintos, além da temporalidade e do meio veiculados que, orquestrados conjuntamente, dão sentido ao todo. Do mesmo modo, a fragmentação, outra característica da publicidade, contribui para a noção sobre fluxo, no sentido de que os anúncios são pulverizados na mídia, conforme os interesses do anunciante. No caso, são os diferentes discursos dos anúncios que, aparentemente não lineares e desconexos, se vinculam dentro de um enredo publicitário maior, que compreende desde as outras peças da campanha, a programação do veículo inserido até o imaginário social que os recebe e ressignifica.

(...) o fluxo tornou-se uma forma de apresentação hegemônica dos meios, naturalizou-se entre os receptores e reconfigurou suas experiências midiáticas, devido, entre outros fatores, à presença da publicidade interconectando as informações através de seu próprio fluxo de anúncios (PIEDRAS, 2009, p.86).

A ideia ganha sentido quando pensado o processo de recepção, visto que um anúncio ou uma campanha publicitária para que seja eficaz e lembrada pelo imaginário social, além de boas doses de criatividade injetadas em sua produção, deve trabalhar com um repertório cujos valores culturais sejam reconhecidos pelo receptor. “A análise da recepção da publicidade também precisa levar em conta como ela, na forma intertextual de sua sequência de anúncios de diferentes anunciantes e em variados meios, apresenta-se à experiência cotidiana dos receptores, ou seja, como um fluxo publicitário” (PIEDRAS, 2009, p.96). Tal dá-se, principalmente, quando o objetivo é analisar como as representações sociais por ela veiculadas recebem *status* e legitimação social, passando a operar como referência na formação da identidade dos atores.

Do ponto de vista da formação das identidades contemporâneas, proposta discutida neste trabalho, de acordo com Piedras (2009, p.97), “o fluxo dos anúncios publicitários constitui um imenso conjunto de referências implícitas e explícitas, potencializando as possibilidades de construção de significados específicos pelos receptores a partir de seu universo de referências”. Em concordância com a autora, reiteramos que a publicidade é uma importante fonte promotora de formas identitárias e quando se trata de representações é

interessante que os anúncios também propõem inovações e modificações em modelos socialmente aceitáveis e estáveis, afinal, “o que menos se consome nos anúncios é o próprio produto. De fato cada anúncio vende estilos de vida, sentimentos, visões de mundo, em porções generosamente maiores que carro, roupas e brinquedos” (ROCHA, 2006, p. 50).

Por conta disso, nossa intenção não é a de saber como as representações do homem contemporâneo promovidas pela publicidade influenciam e traduzem-se em consumo de bens, embora tenhamos a certeza de que este também é seu papel, mas propomos entender o modo como o discurso publicitário circulante socialmente contribui para a construção de representações hegemônicas acerca da masculinidade. Sendo assim, o nosso estudo não se configura como uma pesquisa sobre o consumo tradicional ou sobre os valores simbólicos dos usos dos produtos que trazem uma abordagem econômica da sociologia. Com base em estudos e ponderações teóricas de Rocha (1995), também estamos tratando de uma forma de “consumo”, mas, o de anúncios, o que é diferente do consumo que envolve o desprendimento financeiro. Assim posto, ainda que usemos o termo consumo em alguns momentos, ressaltamos que nossa perspectiva trata de um estudo de recepção a partir da abordagem do “consumo” de anúncios publicitários. Justificamos:

Se compararmos o fenômeno do ‘consumo’ de anúncios e o de produtos, iremos perceber que o volume do ‘consumo’ implicado no primeiro é infinitamente superior ao do segundo. O ‘consumo’ de anúncios não se confunde com o ‘consumo’ de produtos. 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 (1995, p.27; grifos do autor).

Embora o termo “consumo” seja usualmente associado à perspectiva econômica, referente ao ato de aquisição de bens materiais e simbólicos, concordamos com Rocha (1995), por compreendermos que a prática recepção da mensagem publicitária em si pode ser entendida também como uma prática de recepção/consumo. Não, obviamente, no sentido da compra de produtos e serviços, mas pelo fato da publicidade oferecer representações e valores que podem ser consumidos fora do uso dos objetos, como “ideais de sociabilidade e convivência” (ROCHA, 2006, p. 18).

Desta forma, acreditamos que a recepção publicitária também pode ser entendida como o momento de consumo (simbólico) dos anúncios, pois, é inegável que os sujeitos apropriam-se do discurso publicitário, mediados por forças de outros campos sociais, por exemplo, pela família, classe social, educação, e reproduzem-no no contexto social sem que

necessariamente haja práticas de uso dos produtos e serviços. Em outros termos, há uma recepção/consumo de representações que podem ser apropriados pelos receptores sem que haja desprendimento financeiro e, portanto, acessível a todos os atores sociais, independentemente, da classe social. Vale salientar que nos referimos, principalmente, àqueles meios de maior abrangência como a televisão, pois também devem ser levadas em consideração as mídias segmentadas que, anteriormente, já delineiam um público específico.

E no caso específico da publicidade, é preciso considerar o fluxo que ela produz quando se trata de estudos que analisam a recepção, visto que há uma sequencialidade responsável por construir e legitimar representações sociais. Embora Piedras (2009) sugira que o ideal seja a abordagem total do fluxo no que diz respeito à abrangência de todos os meios em que a publicidade circula, ponderamos a possibilidade de abarcar todo o circuito da comunicação publicitária. Para isso, baseados em argumentos de Ronsini (2010), argumentamos não se trata de equívoco ou redução analisar partes do fenômeno e lançar pressuposições sobre o restante do circuito.

A defesa do recorte diz respeito à necessidade de teorias e metodologias específicas para apreender o processo de comunicação com o foco em algum ou alguns de seus elementos sem que isso signifique desconsiderar teoricamente a questão do poder que perpassa todas as etapas do processo comunicativo, da produção ao consumo. Para analisar a recepção (nas condições materiais com que produzimos conhecimento), precisamos recortá-la, pois, do contrário, teríamos uma pesquisa sobre as potencialidades da relação entre produção/produto e recepção/consumo (idem, p.5).

Este fato justifica a dificuldade de apreensão em termos práticos de todo o fluxo, em virtude de sua complexa articulação em termos de produção, plataformas e linguagens utilizadas e de sua grande amplitude no sentido quantitativo do número de anúncios que circulam diariamente. Portanto, optamos pelo fluxo da recepção publicitária, especificamente, o dos anúncios televisivos, tendo em vista que o foco desta pesquisa está no receptor. Além disso, pela televisão ser uma mídia massiva de grande repercussão e abrangência e receber ainda os maiores investimentos publicitários⁸, mesmo com o crescimento significativo nas novas mídias digitais, consideramos justificada a sua escolha.

É em meio a esta ininterrupta relação de negociação e produção de sentidos que nos filiamos aos Estudos Culturais, para, assim, observar a recepção de anúncios publicitários por parte de homens de classes sociais distintas. Tal perspectiva proporciona uma compreensão

⁸ Segundo dados do Projeto Inter-Meios relativos ao primeiro semestre de 2012 e publicado na revista Exame.com, “A TV aberta tem o maior *share* (64,8%) e volume de investimentos (R\$ 9,2 bilhões). O meio registrou crescimento de 13,5% no semestre”. Fonte: <http://exame.abril.com.br/marketing/noticias/investimentos-publicitarios-em-tv-paga-crecem-17-9>

mais completa em se tratando da relação entre a comunicação e a cultura, superando questões como o determinismo econômico e a dominação. Afinal, concebemos a publicidade como um fenômeno cultural que adquire valor social e reconhecimento a partir da interação e do consumo dos anúncios, isto é, o seu papel efetivamente cumpre-se no contato com a recepção. O discurso publicitário se abastece de elementos e valores culturais aceitos e vigentes em uma determinada sociedade ou grupo social, para aprimorar a sua produção e torná-la de interesse do receptor/consumidor. E, a partir do momento em que estes elementos e valores culturais são abordados pela publicidade, de certa maneira, os sujeitos alcançados reforçam ou (re)constroem as suas identidades individuais ou de grupos sociais.

3.2 Os Estudos de Recepção da publicidade

As limitações teórico-metodológicas enfrentadas, ainda hoje, pelos estudos da publicidade, com perspectiva comunicacional, vêm a ser consequência de abordagens reducionistas que dominaram o campo na década de 90. Naquele período, segundo Jacks (2002), as pesquisas alocaram-se em dois eixos de análise: - a perspectiva econômica funcional, que buscava verificar a funcionalidade e eficácia econômica da publicidade como uma técnica de venda; e, - a crítica denunciante, que tinha como questionamento e crítica o poder de manipulação e alienação da publicidade. Com isso, nestes tipos de abordagens, “parece que o mundo social é unicamente determinado pelas condições criadas pelas atividades publicitárias, desconsiderando-se outros condicionantes macro e microssociais que fazem parte desta relação” (PIEDRAS, 2009, p.21).

Jacks (2002) aponta a baixa produtividade de trabalhos acadêmicos (dissertações e teses) sobre a publicidade nos anos 1990, em que, num total de 1.789 trabalhos encontrados, apenas 59 lançaram seus olhares sobre ela, o que produz e dissemina no campo, uma “pobreza do instrumental teórico-metodológico empregado nas investigações que abordavam o fenômeno publicitário” (MAZETTI, 2011, p.2), que decorre das problemáticas frágeis e sem aprofundamento e articulação teórica com outras áreas do conhecimento. Por isso, buscamos discutir a publicidade dentro da complexidade social contemporânea e a possibilidade de lançar perspectivas que superem ou, ao menos, contribuam para esta realidade a partir de uma visão cultural da publicidade.

Com o olhar voltado especificamente aos estudos empíricos de recepção realizados na década citada, detectamos a necessidade de maior desenvolvimento, visto que eles ainda são reduzidos se comparados com outras pesquisas com foco no processo de produção e na

mensagem. No caso da publicidade, este número é ainda menor, conforme revela Jacks (2002, 2010), apenas três pesquisas (uma tese e duas dissertações) foram realizadas em toda década de 1990, evidenciando a inexpressiva produção acadêmica no Brasil no que diz respeito à recepção da publicidade e ressalta a urgência de realização de análises que a abordem como objeto de investigação.

O uso da publicidade em estudos de recepção na comunicação manteve uma produtividade escassa também nos anos 2000 no Brasil, conforme aponta o levantamento: “entre 2000 e 2009 foram defendidas 5724 pesquisas nos 39 Programas de Pós-Graduação em Comunicação no Brasil (...) com 165 estudos empíricos de recepção, das quais dezesseis envolvendo recepção da publicidade” (JACKS; PIEDRAS, 2010). Esta situação demonstra que apenas 10% dos trabalhos empíricos de recepção possui a publicidade como objeto de investigação, sendo três teses e treze dissertações. Segundo as autoras, embora haja visivelmente um acréscimo quantitativo na produção, isso torna-se inexpressivo se levado em consideração o aumento também no número de Programas de Pós-Graduação em Comunicação no Brasil. O mapeamento denota ainda que os estudos sobre a publicidade dobraram em relação à década de 90, o que não aconteceu com os estudos de recepção que tiveram um decréscimo se comparados à quantidade de trabalhos realizados e o número de programas existentes na década anterior.

O panorama apresentado pelas autoras permite observar a incipiência no campo da recepção da publicidade, visto que o número total de toda a produção de duas décadas (1990-2009) totaliza um número pouco expressivo, dezenove trabalhos, desenvolvidos nos Programas de Pós-Graduação em Comunicação em todo o Brasil. Outro dado importante no levantamento refere-se às abordagens das pesquisas que, conforme Jacks e Piedras (2010), orientam os trabalhos, são elas: comportamental, discursiva, sociodiscursiva e sociocultural.

As pesquisas com abordagem comportamental foram predominantes no período analisado, somando um total de sete trabalhos produzidos. Este tipo de abordagem busca entender os estímulos e as reações do público a partir do estímulo da mídia. Aqui, são consideradas as pesquisas sobre os efeitos, os usos e gratificações, a formação de opinião, e aqueles de caráter psicológico que analisam o produto midiático através da reação das audiências (ESCOSTEGUY, 2004).

Fazem parte desta abordagem os seguintes trabalhos: *Quem tem medo da propaganda? Estudo da reação à propaganda através da manifestação espontânea do consumidor em Jornal de Santos* (AUGUSTO, 1993); *A Propaganda Institucional como formadora de atitude* (AZEVEDO, 2001); *Ética na Propaganda sob o olhar do consumidor e*

suas significações: um estudo a partir de denúncias encaminhadas ao CONAR (BRAGALIA, 2004); Marginal ou invisível? A representação de usuários de drogas injetáveis nas publicidades do Ministério da Saúde (SIQUEIRA, 2004); A comunicação das campanhas sociais na televisão: a leitura do jovem sobre o referendo da comercialização de armas de fogo e munição no Brasil (PAIXÃO, 2007); O estímulo audiovisual na comunicação publicitária da marca Havaianas - um estudo da recepção a partir da diferenciação dos gêneros (VINIC, 2008); e, A recepção pelos paulistanos das mensagens midiáticas de divulgação do turismo na Bahia (CARVALHO, 2009).

A abordagem discursiva foi adotada em três dos estudos realizados entre 1990 e 2009. Estas pesquisas caracterizam-se pela análise dos “textos produzidos pelos receptores e enviados aos meios através de cartas, emails, telefones, etc.” (JACKS; PIEDRAS, 2010). São eles: *Comunicação publicitária criativa, um estudo da recepção sobre a peça “A Semana” feita para a revista Época (PATARA, 2008); A estratégia publicitária influenciada pelas lógicas de consumo (SANTOR, 2009); e, Publicidade autorreferencial do Diário Gaúcho: encenações do produto midiático e do leitor (DEPEXE, 2009).*

O terceiro tipo de abordagem é a sociodiscursiva, adotada em seis das pesquisas executadas no período. Lembramos que, inicialmente, as análises sociodiscursivas foram classificadas como de abordagem sociocultural, entretanto, Jacks e Piedras (2010) propõem novo desmembramento por conta do emprego das técnicas de coletas de dados, uma vez que a abordagem sociodiscursiva analisa “universo sociocultural do receptor capturando-o através de técnicas discursivas de coletas de dados, sem observação de suas práticas, ao contrário da abordagem sociocultural” (idem, p. 43).

Os trabalhos de abordagem sociodiscursiva são: *Os jovens e a recepção da publicidade televisiva (MALDANER, 2000); Mulher e publicidade: estudo da produção e da recepção da identidade da Mulher-Mãe na mídia televisiva (SILVA, 2002); Mídia e identidade regional: negociações da gauchidade na recepção das propagandas políticas no RS (GUTBIER, 2003); As representações sociais do receptor infantil de duas escolas da cidade de São Paulo, a partir de comerciais de TV (YANAZE, 2005); Publicidade, imaginário e consumo: anúncios no cotidiano feminino (PIEDRAS, 2007); e, Discurso publicitário como dispositivo disciplinar: os impactos da campanha “Real Universitário” na recepção do público jovem (VAZ, 2008).*

A abordagem sociocultural foi foco de três das dezenove pesquisas mapeadas nas duas últimas décadas. Esta abordagem possui uma “visão ampla e complexa do processo de recepção dos produtos midiáticos, levando em consideração múltiplas relações sociais e

culturais” (ESCOSTEGUY, 2004, p.135), para isso, costuma realizar observações mais densas por meio da realização de etnografia. Os estudos são: *A orgia dos objetos: Estudo sobre recepção, publicidade e “excluídos”* (MATOS, 1995); *Mais do que feijão com arroz: Consumo, publicidade e cultura no meio rural* (KESSLER, 1997); e, *Publicidade na “Terra do Nunca”*: as relações entre consumo, juventude e escolha do curso de Publicidade e Propaganda (GOELLNER, 2007).

A partir da exposição do atual cenário das pesquisas empíricas de recepção da publicidade no Brasil, no campo da comunicação, faremos algumas considerações pontuais que entendemos ser pertinentes ao nosso interesse de investigação. Além disso, elas servem como justificativa para a realização do presente estudo.

De início, salientamos que os estudos de gênero foram introduzidos nas pesquisas de recepção da publicidade apenas recentemente. Além disso, apresentam-se centrados basicamente nas representações do feminino na publicidade, através da sua recepção e do seu consumo (SILVA, 2002; PIEDRAS, 2007; VINIC, 2008). O único estudo que apresenta o homem como agente social pesquisado (VINIC, 2008) não o tem como foco, mas de forma comparativa ao gênero feminino. Cabe ressaltar que não houve relatos de trabalhos no Brasil, no levantamento realizado, que possuam o gênero masculino no centro da investigação empírica na recepção da publicidade, indicando certo ineditismo em nossa proposta de pesquisa.

Com base neste panorama, verificamos o uso inexpressivo da categoria classe social como mediadora das relações na análise da recepção da publicidade. De todos os trabalhos encontrados, nos últimos vinte anos, apenas um (MATOS, 1995) utiliza as noções de classe social à compreensão das leituras dos agentes sociais, especificamente, os “excluídos”, demonstrando que este tipo de abordagem carece de aprofundamentos, principalmente, pelas evidências empíricas de que a diferença nas condições econômicas interfere no modo como a mensagem publicitária é recebida pelos sujeitos.

E, por último, evidenciamos a ideia do uso do fluxo televisivo aplicado à publicidade (PIEDRAS, 2007, 2009). Aqui, concordamos com a autora sobre a pertinência da noção de fluxo também em análises da recepção da publicidade, especialmente, por não se debruçar ao estudo de uma única peça ou campanha publicitária e pelo fato de observar a recepção em uma variedade de meios. Deste modo, há uma contribuição aos estudos da publicidade, pois consideramos que a análise de sua recepção deve contemplá-la como um fenômeno e não em anúncios ou campanhas isoladas. Assim sendo, acreditamos que a sua significação e o seu entendimento são dados no interior de um contexto de um fluxo que é contínuo e ininterrupto,

sobremaneira, quando o objetivo é analisar a aceitação (ou não) das representações promovidas pela publicidade, como é o caso deste estudo, como também a efetividade do consumo e a fidelização à marca.

Ademais, a ressalva sobre “a necessidade urgente de explorar, mais e melhor esta área de estudos para melhor entendermos a relação entre receptores e a publicidade, visto que ainda são muito escassos no Brasil” (JACKS; MENEZES; PIEDRAS, 2008, p.234) parece ainda ser válida para os trabalhos da última década. Ainda que haja alguns avanços, a realidade não se difere tanto, como comprova o levantamento feito por Jacks e Piedras (2010). Portanto, analisamos ser um momento oportuno para dar sequência na reflexão sobre a complexidade que envolve a relação entre as práticas publicitárias e a cotidianidade/subjetividade dos sujeitos na contemporaneidade, de modo a contribuir para a discussão da publicidade como um fenômeno cultural responsável em grande medida pela produção de representações que servem de referência aos sujeitos na formação das identidades contemporâneas.

3.3 Anotações sobre o masculino na publicidade

Nossa intenção, neste item, é apresentar um panorama sobre a imagem do homem na publicidade, as suas transformações, as conformações e as manutenções tendo em vista as mudanças sofridas na masculinidade desde a ascensão do debate feminista na década de 1960 até as mudanças efetivas na sociedade e refletidas pela mídia. Pretendemos que este quadro sirva para iluminar o campo de discussão que, mais tarde, é analisado a partir do olhar do receptor.

Toda a discussão é possível a partir do conceito de hegemonia de Gramsci, introduzido já nos primeiros textos dos Estudos Culturais. Os fundadores da corrente teórica apontam para a existência de uma margem de negociação dos sujeitos com o discurso hegemônico. A proposta se fortalece, sobremaneira, pela interpretação alternativa à concepção de comunicação de massa preponderante nas décadas de 1930 a 1960, que abandona a ideia da “relação entre meios manipuladores e dóceis audiências” (CANCLINI, 1995, p.52).

Deste modo, queremos afirmar que, mesmo com a existência de um modelo hegemônico de masculinidade, não se exclui a possibilidade de circulação de outras formas de masculino, talvez, não tão reconhecidas pela sociedade ou apenas por uma parcela dela. Isso também diz respeito às próprias representações presentes no espaço midiático que embora tenha seu esforço e interesse em um padrão heterossexual, em proporções bem menores

também divulga outras formas de masculinidade que fogem do convencional, fixado histórica e socialmente. Não podemos olvidar que o discurso nunca é neutro de ideologias, no caso da mídia, cumprirá os interesses de instituições que visam ao lucro e, portanto, buscam atingir o maior número de (potenciais) consumidores. Então, “a comunicação não é eficaz se não inclui também interações de colaboração e transação entre uns e outros” (CANCLINI, 1995, p. 52), ainda que exista a presença de um discurso hegemônico à medida que os assuntos são agendados pela mídia.

Atualmente, os sujeitos estão expostos a um vasto repertório identitário, promovido especialmente pela mídia em geral e pelo discurso publicitário. Sobre o gênero masculino, a diversidade de apresentações, modelos e características parece indicar, ao contrário de uma possível imprecisão na definição de um padrão masculino, a ideia de que diversidade dá o tom e a nota, numa espécie de bricolagem do termo e de suas funções práticas. Em outros termos, as diversas e múltiplas formas de representação do masculino buscam estabelecer o padrão atual deste gênero, que, de modo geral, reforça um modelo hegemônico, dando, assim, conta, do complexo contexto social vivenciado pelos homens hoje.

Nas últimas décadas, mais do que nunca, percebemos inúmeras mudanças na identidade masculina, o que é, inclusive, respaldado teoricamente pelo desenvolvimento da categoria de gênero, que reconhece uma variedade de formas de vivenciar-se a masculinidade (ou a feminilidade). O homem, antes detentor de um papel claro e definido de provedor e protetor, sobretudo no espaço familiar, começa a dar indicativos de mutação e a ceder lugar para um novo perfil, identificado a partir de outras características e comportamentos (FURTADO, 2007, p.8).

Sendo assim, as representações masculinas buscam claramente mesclar o tradicional e o(s) novo(s) masculino(s), variando dentro de um limite definido quanto ao exercício da masculinidade, que contribui na relativização de uma conduta rigorosa exigida histórica e socialmente do homem. O discurso publicitário dá contornos contemporâneos e atualizados às representações do masculino, pois elas, necessariamente, devem alinhar-se aos valores vigentes no tempo vivido. Assim, ele faz com que certas características fiquem desatualizadas e deem espaço a outras representações possíveis e aceitáveis. Do contrário, pode haver afastamentos ou repulsa, implicando a não identificação do público com o seu discurso e, conseqüentemente, inviabilizando o (possível) consumo. Assim, a publicidade trabalha com

(...) formas sociais já institucionalizadas e, ao mesmo tempo, constituir novos valores e ações sociais revela que, mais que um processo comunicativo condicionado por uma estrutura social histórica, ela é um sistema que articula sua produção com as práticas cotidianas dos sujeitos (PIEDRAS, 2009, p. 25).

O livro *Gender Advertisements* publicado por Erving Goffman, em 1979, do qual encontramos importante apresentação crítica em Gastaldo (2004), aborda o modo como os anúncios publicitários tipificam comportamentos sociais masculinos, indicando padrões de comportamento em sintonia com as principais características do modelo hegemônico. Conforme o autor, esta tipificação dá-se através do que chama de *displays* de gênero, na verdade, a atribuição do autor para o papel da própria peça publicitária, que desempenharia a função de um suporte – um dispositivo para a apresentação da informação – que se objetiva divulgar. Esta tipificação seria, segundo Goffman (1979), reforçada pela dramatização, um recurso utilizado na criação publicitária para tornar importante o trivial e, vital o corriqueiro. Nos cenários sociais, a apresentação/representação de um modelo, no caso o de gênero, precisa ser feita em sintonia com o contexto em que se dá (onde é produzida e para o qual se destina) e sempre de forma ritualizada para tornar palatável e digesto o que, em sua crueza, seria inaceitável.

No Brasil, o movimento de reformulação masculina ganha força a partir de 1990 quando as representações apresentam mudanças estruturais na imagem do homem, o que, para Medrado-Dantas (1997, p.46), acaba “gerando uma certa ‘autorização social’ para que os homens participem de atividades até então consideradas femininas” e, assim, emergem novas representações sobre a masculinidade. Esta noção fundamental para “introduzirmos, aos poucos, novos repertórios no âmbito das relações de gênero e sexualidade de modo a tornar a produção de novos sentidos, novas versões para o fenômeno a nossa volta” (ibidem, p.99). Compartilhamos tal ideia, haja vista a capacidade da publicidade de agendar assuntos na pauta do debate social que auxiliam os indivíduos a desprenderem-se de amarras que as limitam e as julgam como homens ainda hoje. Para isso, cria e disponibiliza um sistema de representações que atua como referência na construção das identidades contemporâneas.

No caso do gênero, propor e reconhecer outras e novas formas de masculinidade que fujam do modelo tradicional, questionável para muitos, é salutar. Por isso, notamos, atualmente, a publicidade dando ares modernos e atualizados às representações masculinas, como reflexo da evolução da sociedade no que tange à relação entre os sexos. É o caso, por exemplo, dos anúncios que buscam encorajar os homens a tornarem-se mais sentimentais e vaidosos. Afinal, “em uma sociedade articulada com a mídia, a construção da identidade passa pela relação entre pessoas e os meios de comunicação (...). As identidades

contemporâneas passam pela mídia, se articulam com as pessoas e se transformam em novos modelos de compreensão” (MARTINO, 2010, p. 16).

Estas mudanças corroboram a compreensão de Goffman que afirma que os padrões característicos de gênero são construções fundadas no que chama de dramatizações, isto é, nas exposições que os sujeitos disponibilizam na vida cotidiana e que lhes são disponibilizadas (1979, p.6-9), encontrando-se, entre elas, os dispositivos de representações das relações de gênero relacionadas com o discurso publicitário, os *gender displays*. Portanto, são formações sociais e históricas que se alteram e dinamizam conforme a sua representação e a própria evolução das sociedades.

Em um contexto assim concebido, há o início de uma transição de um masculino tradicional, “que transparecia ser poderoso, provedor, machão, autoritário, dominador, distante da família, racional e infalível” para um homem atualizado e mais flexível quanto ao seu comportamento nas relações sociais e, portanto, “sensível, emotivo, frágil, falível, próximo, companheiro, delicado e participativo da família” (GARBOGGINI, 2008, p.105). A inserção de características suavizadas no comportamento masculino não é utilizada para questionar a sexualidade do indivíduo, pois isso continua ainda sendo um fator intocável nos homens retratados nos anúncios publicitários.

As transformações nas representações masculinas na publicidade ocorrem como resultado quase que natural do desenvolvimento e da consciência humana, sendo, sobretudo, demonstrado através da reivindicação feminina por igualdade entre os gêneros e pela própria necessidade que os homens sentem em libertarem-se de uma conduta rigorosa e extremista que lhes exigiam para a autoafirmação da masculinidade, levando-os a uma postura machista e conservadora.

A discussão reitera a ideia de que o discurso publicitário está em consonância com a realidade social, o que não significa ser um reflexo da sociedade. Nem inédito, nem reprodução fidedigna. O que queremos dizer é que a publicidade está imbricada com o mundo social através de uma relação dialógica, de interação e influência mútua, num jogo de cartas e objetivos já expostos na mesa, mas com estratégias diferentes e inovadoras, isto é, a publicidade reedita o mundo conforme os seus interesses e os públicos.

Por muito tempo, as imagens do homem dominador e conquistador foram estabelecidas como padrões ideais. A publicidade refletiu isso por muito tempo, até quando essas referências começaram a ser postas em questão por parte da sociedade, que tomou consciência de suas desvantagens. Nesse contexto, em que o modelo masculino tradicional detinha o poder, a parcela feminina encontrou meios para combater e conseguiu realizar transformações. Protestaram, inclusive, contra a

propaganda que a desvalorizava, principalmente em países como França e Inglaterra, centros de movimentos feministas (GARBOGGINI, 2005, p.101).

Retomamos a ideia de que não se trata exatamente de uma crise da masculinidade (OLIVEIRA, 2004), mas de insatisfações ou interesses pontuais de grupos sociais e, por isso, retratados em publicidades para públicos mais específicos. Isso não se estende para anúncios televisivos, em que os publicitários tratam de responder as expectativas mais gerais dos receptores sobre gênero, mas também aos relacionados com as diferentes classes sociais, raça ou etnia e características das culturas locais ou regionais. Trata-se, portanto, como afirma Furtado, de “uma abertura para novos tipos de identidades que não vêm substituir as antigas, mas sim coexistir e, talvez, estabelecer uma dominância sobre elas” (2007, p.12).

Deste modo, a publicidade, como parte e produto do social, não pode afastar-se daquilo que é verdadeiramente aceito e reconhecido pelas pessoas, pois se baseia em referências pré-concebidas que circulam na sociedade. Segundo Guilardi-Lucena (2008), a mídia e a publicidade, inevitavelmente, reforçam discursos sociais hegemônicos, entre eles, o que favorece a imagem masculina. Portanto, “seria ingenuidade dizer que a publicidade deixa de explorar a imagem do homem tradicional” (OLIVEIRA, 2004, p.121). De modo geral, os aspectos que parecem vigorar na representação masculina estão inscritos, basicamente, na heterossexualidade e no papel ativo na relação com a mulher, na etnia (branca) e na geração (jovem e adulta), nas condições econômicas de classe social (médias e altas) e tipicamente associada com a vida urbana.

O espaço midiático reproduz características típicas do padrão tradicional, ainda que de forma menos explícita e muito mais subjetiva, que definiu historicamente o homem como: o primeiro sujeito, isto é, a precedência quando se faz referência a alguma relação ou comparação entre gêneros; sexualidade (heterossexual) quase inquestionável; o papel ativo nas relações; essencialmente público e preocupado com as questões econômicas e políticas, características que circulam nas relações sociais e acomodam-se nas interpretações sobre o gênero masculino.

Em levantamento realizado na década de 1990, Medrado-Dantas identificou que a representações masculinas na mídia

(...) se mostram quase hegemônicos dentro das produções discursivas televisivas, particularmente no âmbito da publicidade, parecem não ter acompanhado a evolução histórica das discussões políticas e acadêmicas no campo das relações de gênero e sexualidade (1997, p. 90).

Passadas quase duas décadas do estudo, parece que este cenário não mudou tanto, notadamente, no que se refere aos anúncios publicitários para televisão. Ainda que haja menor incidência das características mais rígidas e tradicionais relacionadas ao homem (o machismo, a rusticidade e o autoritarismo), a publicidade, de modo geral, parece pautar-se em bases que sustentam o padrão heteronormativo de masculinidade. É o caso, por exemplo, do não-masculino, associado à homossexualidade, uma das possibilidades de exercer a masculinidade, ser ocultado ou raramente representado no universo publicitário atual (GABORGGINI, 2005). Neste sentido, “homens sensíveis, pensantes, eruditos, gays não aparecem em comerciais de televisão” (MEDRADO-DANTAS, 1997, p.44), de modo geral, essa ausência continua sendo sentida nas últimas duas décadas. É preciso considerar que quando há presença de sujeitos sensíveis ou eruditos sempre estão dispostos em situações que, inclusive, reforçam a sua heterossexualidade, como na relação com a esposa e os filhos.

É sabido que o universo publicitário é uma matriz produtora de tendências e comportamentos, ao mesmo tempo, que reforça velhos modelos disfarçados com novas roupagens e discursos. Expresso de outra forma, o referido universo discute o pensamento do senso comum, os valores usualmente associados a homens e mulheres e já tradicionalmente instituídos. No caso específico do homem, questões como razão, força e objetividade (PIREZ; FERRAZ, 2008, p.30) que, não por acaso, são características contrárias às atribuídas para a figura feminina, demarcando claramente ambos os campos sociais.

É preciso haver identificação e aproximação entre o discurso publicitário e o receptor. Não é interessante que ocorra afrontamento e estranhamento na relação, tanto do ponto de vista mercadológico quanto pelo fato de a sociedade ainda não estar suficientemente preparada para despir-se de preconceitos associados com a não correspondência dos padrões historicamente construídos e socialmente aceitos. Com base nisso, “a publicidade costuma acompanhar com cuidado as tendências na direção mais aceitável de uma sociedade (...). Assim, espelha-se na própria cultura, mas considera o consumidor alvo, com suas particularidades, para atingi-lo melhor” (GARBOGGINI, 2005, p.100). Neste aspecto, Goffman (1979) sugere que os *gender displays* retratam valores já convencionalizados sobre as relações de gênero, isto é, as relações de poder instauradas e vivenciadas por homens e mulheres nas sociedades são reproduzidas simbolicamente reiterando códigos culturais circulantes nos diferentes espaços sociais. O que também, a nosso ver, quando envoltos simbolicamente pela linguagem publicitária promovem novas representações sobre os gêneros.

Talvez, a necessidade de ancoragem com as representações institucionalizadas, para manter a aproximação com o público receptor, explique o motivo de muitos anúncios publicitários apresentarem as mulheres “como dependente, ansiosa de amparo e proteção, dentro do lar, e feliz apenas como ‘boa mãe e esposa’” (MEDRADO-DANTAS, 1997, p.46), diferentemente dos homens que raramente são associados ao espaço doméstico e sempre representados em lugares exóticos (BOURDIEU, 2010, p. 72). Tal representação constitui-se como reflexo da sociedade ocidental que foi (e ainda é) calcada em valores patriarcais que excluem as mulheres da vida pública e restringem os seus papéis sociais. O que não ocorreu com a imagem masculina, sendo retratado como o sujeito ativo nas relações sociais, aquele quem executa as ações.

Em se tratando de masculinidade, a representação tende a variar entre o já estabilizado e as novas propostas de socialidade. O que justifica o fato do não completo desuso daquilo que pode ser considerado como “velho e conhecido” modelo masculino (e talvez, desatualizado), isso quer dizer que a introdução de novas formas não exige necessariamente o abandono do que se entendia e foi aceito para o homem até poucas décadas atrás. É uma reformulação pensada e relativizada de acordo com os interesses do próprio homem contemporâneo, até porque a cultura humana não se transforma aos saltos em sucessão de etapas, mas em processo. Às vezes em movimentos rápidos, mas quase sempre lentamente. Tudo sempre determinado pelos contextos e circunstâncias.

Por conta disso, é preciso considerar o tipo de mídia de que estamos tratando, por exemplo, as mídias segmentadas tendem a serem bem mais flexíveis quanto aos papéis de homens e mulheres, principalmente, quando tratamos de revistas com linhas editoriais específicas destinadas a um tipo de público – VIP, *Men's Health* e Alfa. No caso da publicidade, quando se extrapolam os valores masculinos tradicionais sempre são em anúncios de marcas famosas e de circulação global, como roupas e perfumes, voltados para o público de classe alta. No Brasil, esta ousadia que quebra os paradigmas de gênero ainda é pouco explorada, restringindo-se às revistas e aos anunciantes de perfumes, cremes, academias, enfim, aos produtos do emergente mercado da beleza/estética.

Os anúncios brasileiros das revistas de informações gerais, não apresentam mudanças marcantes como os europeus. Existem, apenas, casos de anúncios com modelos dos homens participativos, cuidando de filhos, como já havíamos testemunhado na TV no final da década passada. Esses aparecem, principalmente, em datas comemorativas, como Natal, ou próximo ao período do dia dos pais. Nessa linha, são frequentes os anúncios de clínicas e hospitais, shoppings centers, cartões de créditos e seguros. Buscam, em geral, destacar o lado sentimental masculino,

destacando sua sensibilidade, tendo como finalidade a venda de produtos e serviços para eles (GABORGGINI, 2005, p. 111).

Advertimos que a publicidade contribui nessa direção não gratuitamente, pois, diversos segmentos do mercado encontraram, nos homens, um promissor nicho de consumidores. Foi o caso, por exemplo, dos editores de revistas que, cientes do novo interesse dos homens, incluem, em suas pautas, assuntos como cuidados com o corpo, alimentação, sexualidade, entre outros, em publicações específicas que retratam e constroem a identidade de um “novo homem” (BONÁCIO, 2009).

A publicidade pela função de manter e, ao mesmo tempo, redefinir padrões sociais, talvez acabe por ter grande influência em proporcionar esta instabilidade no que diz respeito a alguns aspectos da masculinidade tradicional. É que assinala Woodward sobre as identidades aliadas ao consumo, “em momentos particulares, as promoções de marketing podem construir novas identidades como, por exemplo, o ‘novo homem’ das décadas de 1980 e de 1990, identidades das quais podemos nos apropriar e que podemos reconstruir para o nosso uso” (2007, p.17).

(...) as mudanças em curso no comportamento masculino tradicional e o constante bombardeio que anúncios publicitários e reportagens em jornais e semanários efetuam, no sentido de promover uma flexibilização dos modelos comportamentais da masculinidade tradicional, buscando integrar, dessa forma, um grande contingente de homens ao mercado de consumo de cosméticos e dos produtos da indústria de fitness e da moda (OLIVEIRA, 2004, p. 148).

Destaca-se, neste particular, o papel da publicidade como grande promotora e incentivadora das reformulações sociais do gênero masculino. Por conta disso, Goffman (1979) critica as concepções segundo as quais as apresentações de gênero, sejam expressões naturais, entendendo que esta percepção oculta a necessidade da análise social e da construção histórica do modelo ou padrão apresentado de gênero. Isso expõe que a mídia, de modo geral, é um espaço importante para a socialização dos indivíduos e que não deve ser desconsiderada quando tratamos de representações de masculino ou feminino.

Segundo Goffman (1979, p.6-8), nós somos socializados para confirmar nossas próprias hipóteses sobre a nossa natureza. A execução de papéis reconhecidos socialmente, a caracterização física e o comportamento - a dramatização é alinhada com os ideais de masculino e feminino reconhecidos socialmente como “normais”, sendo, portanto, correspondentes aos padrões hegemônicos aceitos em cada sociedade e seus diferentes tempos

históricos. No campo individual, a exibição de emoções próprias de cada gênero é sempre expressa através do filtro das normas sociais e culturais.

Um exemplo dessa exibição é a utilização do humor em peças publicitárias. Embora pautasse assuntos polêmicos e tabus, o recurso do humor muito usado pela publicidade ameniza e tonaliza o discurso a ponto de não dar veracidade ao fato, fazendo-o, talvez, como forma de relativizar questões que a sociedade ainda não está preparada para encarar e discutir abertamente. É tão verdade que é possível observar no Brasil, por exemplo, inúmeros casos de comerciais que, a partir de reclamações de representantes e grupos sociais, são julgados podendo até ter a sua veiculação suspensa pelo Conselho Nacional de Auto Regulação Publicitária (CONAR). Na maioria das vezes, o motivo alegado é a desestabilização e o afronte aos valores morais da sociedade, que ainda são bastante tradicionais, de modo especial, quanto aos papéis sociais impostos historicamente por diferentes instituições sociais, como o Estado e as Igrejas. Ou, de modo contrário, quando valoriza e estimula formas questionadas ou ultrapassadas no que diz respeito às relações de gênero, ou seja, é discriminatória e preconceituosa em suas abordagens.

Ilustramos o debate através de dois comerciais veiculados recentemente na televisão brasileira. O primeiro, veiculado há um pouco mais tempo, é o caso do anúncio das sandálias⁹ Havaianas (2010) que explorou a sexualidade dos idosos, evidenciando um assunto que ainda é tabu na opinião pública, reiterando que a sociedade mantém-se pautada por valores tradicionais e conservadores. O segundo é a campanha publicitária da Hope¹⁰, marca de roupas íntimas femininas, que através da imagem da modelo Gisele Bündchen aborda, conforme denúncias feitas ao CONAR, a figura feminina de forma depreciativa e submissa, como mulher-objeto, o que, portanto, se configuraria como um retrocesso dos avanços na igualdade de gênero. Em ambos os casos, é interessante perceber, “aparte as produções que atuam no sentido de divulgar e fortalecer o preconceito e a discriminação, [que] a retórica do humor funciona no intuito de tornar possível a emergência de novos significados aos padrões vigentes” (MEDRADO-DANTAS, 1997, p.98), mas que também causa desconforto e gera resistência.

A publicidade é uma das importantes formas ou vias, que compõe o contexto contemporâneo, de divulgação de valores e princípios fundamentais nas sociedades ocidentais, especialmente através da veiculação de representações sociais, novas ou

⁹ Link de acesso ao vídeo no *Youtube*:

http://www.youtube.com/watch?feature=player_embedded&v=KxgTJMZo8Kg

¹⁰ Link de acesso ao vídeo no *Youtube*: <http://www.youtube.com/watch?v=X3CI3f3pZ2Y>

(re)leituras/(re)significações das tradicionais. “A mídia desempenha papel fundamental na produção e na circulação dos sentidos que determinam o modo como os gêneros – feminino e masculino – são vistos pelos indivíduos” (GHILARDI-LUCENA, 2008, p.17). As transformações ocorrem lentamente e, em primeiro lugar, em características que tornam o homem menos rude e machista, enquanto aquelas relacionadas com a sexualidade e ao cuidado pessoal demoram mais a ser assimiladas e aceitas, tendo em vista que seriam justamente estas características consideradas decisivas para a masculinidade, responsáveis pelo afastamento dos homens do universo feminino. Para Garboggini (2006), “apesar das mudanças no comportamento e desempenho das mulheres e as reivindicações de maior aceitação dos homossexuais nas últimas décadas, na maioria dos países ocidentais a posição do homem permaneceu quase sem alterações” (p.2).

No caso do homem, isso é relativamente recente. O padrão tradicional masculino vigorou até poucos anos atrás, em que a imagem masculina era intocável no que diz respeito aos seus valores mais tradicionais. Todas as modificações presenciadas na masculinidade levaram certo tempo para serem assimiladas e incorporadas à lógica publicitária. “Foram raros os casos encontrados em comerciais de televisão na década de 1990, no Brasil, dessa nova representação do homem próximo das características menos masculinas, porém no início no século 21, essa tendência vem sendo adotada em anúncios, sobretudo, de marcas de perfumes e moda em revistas do tipo VIP” (GARBOGGINI, 2006, p.7). A introjeção de uma nova representação acontece gradualmente, começando em mídias segmentadas, principalmente, em revistas voltadas aos públicos de maior poder aquisitivo.

Um ponto de destaque nos anúncios é a ampliação da atuação do pai, talvez, por ser vivenciado de forma mais ativa e menos preconceituosa por parte dos próprios homens ou, ainda, pelo fato de a figura do pai constituir-se a partir do papel reprodutor do masculino, biologicamente afirmado e reafirmado como papel do macho da espécie, o que não deixa dúvidas quanto a sua constituição em oposição ao papel do feminino. Além disso, a própria sociedade passa a exigir do homem maior participação na família, uma vez que a mulher insere-se de tal modo no mercado de trabalho que se faz necessária a divisão de tarefas e a presença paterna nas relações familiares, visto que, não raro, as mulheres passam a ocupar papéis centrais nas famílias, como chefes familiares.

Contudo, na representação do homem na televisão, ainda que, com suas remodelações, ela parece ainda estar baseada em parâmetros tradicionais da masculinidade, que reforçam comportamentos e características específicas de um típico modelo hegemônico tradicional (e altamente questionado pelas feministas). Vale lembrar que isso também se estende, de modo

geral, aos anúncios publicitários televisivos. É preciso reconhecer que mesmo com o alargamento das fronteiras da masculinidade, ainda assim não se pode negar que as bases que sustentam a maioria destas variações são reproduzidas hegemonicamente no e pelo discurso publicitário televisivo.

Com base em nosso interesse de pesquisa, é preciso relativizar tais modificações na masculinidade quando pensada a representação do homem na televisão aberta e seu produtos, no caso a publicidade. Ao tratarmos de uma mídia massiva, de ampla inserção nas diferentes camadas sociais, sobretudo, nas classes média e baixa, em que ocupa uma posição central na cotidianidade de telespectadores, não há como deixar de considerar a existência de um padrão que ainda é hegemônico na representação masculina. Referimo-nos a um homem branco, de orientação heterossexual, ativo nas conquistas, provedor e protetor da família e de sucesso profissional. Tal afirmação baseia-se no olhar crítico sobre o nosso objeto de investigação e em estudos realizados por autores como Medrado-Dantas (1997), Gaborggini (1999), em que essa representação é vista circulando em grande parte do discurso publicitário contemporâneo.

Do mesmo modo, embora passados mais de trinta anos de sua publicação, o estudo de Goffman (1979) parece atual quanto a alguns pontos sobre a masculinidade contemporânea. O primeiro ponto e mais geral relaciona-se à identificação dos papéis do gênero serem apresentados sempre de forma estereotípica. A simplificação e o exagero são acionados para caracterizar um gênero em oposição ao outro, para não deixar dúvidas quanto à definição de cada um no cenário em que se apresentam, garantindo reconhecimento instantâneo nos anúncios publicitários. Provavelmente por corresponderem precisamente e de forma simplista as manifestações mais claramente hegemônicas reconhecidas socialmente para masculino e feminino (GOFFMAN, 1979, p.8).

No caso específico do masculino, outro ponto que salientamos na pesquisa do autor são as características associadas com a imagem masculina nos anúncios: é o sujeito que executa a ação, aparece como superior aos demais personagens no que se refere à posição social (reiterado pela altura dos personagens), é apresentado como autônomo e ator público - presente em espaços públicos e ambientes de negócios, exerce papéis ativos quando o assunto é o apelo sexual, dedicado a carreira e a vida fora de casa, sempre forte e capaz. Observamos que tais aspectos ainda são verificados nos anúncios contemporâneos, talvez, hoje de modo menos explícito, mas que reforçam o padrão hegemônico de masculinidade do qual estamos tratando.

Não queremos afirmar, com isso, que não houve mudanças na representação do homem na publicidade, pelo contrário, ela mesma, desde a década de 1980, encarrega-se de

trazer à luz novas possibilidades de vivenciar a masculinidade. Desta forma, consideramos tanto a ruptura quanto a conservação de repertórios.

De forma global, o processo de ajuste à mudança é, frequentemente, caracterizado como um período de confusão e incerteza para os homens, pois embora as diretrizes dos papéis, tradicionalmente, masculinos, já estejam sendo substituídas, aquelas que se ajustam, plenamente, aos novos papéis e expectativas ainda não estão, claramente, estabelecidas (GABORGGINI, 1999, p.229).

Em meio à discussão, questionamos a ideia de substituição do modelo tradicional ou da definição precisa de um “novo” homem. Acreditamos que não se trata de trocas objetivas ou de abandono completo das “velhas” e típicas características masculinas, pois, como já afirmado, existe um padrão hegemônico de bases tradicionais que ainda circula e reproduz-se socialmente. Contudo, concordamos com a noção de instabilidade dos homens que vivenciam o processo de reestruturação das formas de masculinidade e, mais do que isso, é necessário reconhecer que além do gênero existem outros fatores mediadores nesta relação.

Sendo assim, reiteramos a importância de estudos empíricos que investiguem como os sujeitos masculinos contemporâneos, dispostos a livrarem-se de restrições históricas que lhes exigiam uma conduta rígida quanto a suas masculinidades, posicionam-se diante da publicidade que passa a representar as mudanças no comportamento do homem contemporâneo, mas que, ao mesmo tempo, baseia-se em valores tradicionais aceitos socialmente. Então, é preciso entender como este homem-receptor lida e situa-se diante da flexibilidade dos ideais e padrões do masculino,

Embora ainda superficiais e carentes de estudos empíricos, tais especulações ressaltam a importância e a necessidade de produzirmos conhecimentos a respeito das formas como a masculinidade tem sido representada pela propaganda televisiva nacional, fornecendo subsídios para as discussões na arena das relações de gênero, tendo em vista que os comerciais são uma forma altamente condensada de informações que tendem a ser seletivamente expressivas do contexto social a partir do qual e para o qual se projetam (MEDRADO-DANTAS, 1997, p.46).

Por fim, ainda que o movimento pareça bastante atual, enfatizamos que as mudanças na forma da representação masculina ocorrem desde os anos 1990, como consequência da eclosão do processo de globalização mundial que resultou na mundialização da cultura (ORTIZ, 1999) e disseminaram, em termos globais, novas identidades, entre elas, as de gênero masculino. Naquele momento histórico, deu-se início à reformulação do modelo tradicional masculino, baseado no machismo e no patriarcalismo, “dando lugar a uma massa disforme em busca de uma identidade” (GABORGGINI, 1999, p.227), agora, não tão rígida e

com menor cobrança social, mas que persiste manter os seus parâmetros em um modelo hegemônico (e tradicional), que socializa e orienta os homens até os dias mais atuais.

4. RECEPÇÃO PUBLICITÁRIA E O MASCULINO: CAMINHOS METODOLÓGICOS

4.1 Entendendo o processo de recepção

Por um longo período, as pesquisas no campo da comunicação tiveram os seus interesses centrados em estudos que exploravam as formas de produção e a mensagem. Para muitos, isso passou a ser visto como uma forma restrita de pensar a comunicação, tendo em vista a complexidade adquirida pelo fenômeno na vida social contemporânea. Aliados às transformações estruturais das sociedades, os estudos sobre a mídia desenvolveram novo olhar sob o processo comunicacional, iniciando-se a tentativa de superação da ideia de que a comunicação não deve ser observada apenas como uma ferramenta de caráter econômico e manipulador, utilizada para disseminar ideologias de interesses dominantes e manter a ordem social. Inicialmente, o poder comunicacional

(...) foi concebido como um atributo de um sistema de monopólio, que administrado por uma minoria de especialistas, podia impor valores e opiniões às demais classes. A eficiência desse sistema residia não somente na ampla difusão que os meios massivos de comunicação às mensagens dominantes, mas, também, na manipulação inconsciente dos receptores (ESCOSTEGUY, 2001, p. 85).

O avanço do capitalismo, associado ao processo de globalização, estabeleceu às sociedades contemporâneas novas condições socioeconômicas e perspectivas sobre as relações dos indivíduos com as diferentes instituições da sociedade. Este fato contribuiu para aprofundar o olhar sob o processo de comunicação, pois o papel da comunicação começa a ser reconhecido como determinante na organização social, no desenvolvimento de uma cultura global de reconhecimento e na formação de novas identidades, uma vez que a globalização é um fenômeno que intensifica as relações sociais unindo “localidades distantes de tal modo que os acontecimentos locais são condicionados por eventos que acontecem a muitas milhas de distância e vice e versa” (GIDDENS *apud* SOUSA SANTOS, 2005, p.26).

Em um contexto assim delineado, há o estímulo à crescente circulação de informação, produtos e pessoas de diferentes naturezas e nacionalidades propondo o contato entre as diversas culturas, o que resulta no surgimento de uma cultura mundial, com características multiculturais. Contudo, tal fato que não condiciona ao desaparecimento ou impede a valorização das culturas locais, “pois as culturas vivem enquanto se comunicam umas com as

outras e esse comunicar-se comporta um denso e arriscado intercâmbio de símbolos e sentidos” (MARTÍN-BARBERO, 2003, p.68).

Para Ortiz (1996), toda esta movimentação faz parte da cultura, além de fazê-la o “sistema de ideias desta economia capitalista [...] a esfera ideológica deste world-system” (p. 26). O autor afirma, ademais, que isso leva à transposição de uma sociedade nacional para uma internacional (transnacional), em virtude da desterritorialização das culturas locais e o avanço do capitalismo.

Por conta deste cenário, o entendimento sobre cultura é revisto e atualizado no mundo inteiro. Se os produtores de cultura são as pessoas que compõem uma determinada sociedade, e se essa sociedade é organizada a partir de sua economia, logo, muda a ordem social e muda a cultura. Com isso, a comunicação, possibilitada por seus meios tecnológicos, apresenta-se como principal meio de sustentação e transmissão do novo panorama mundial.

Vale ressaltar ainda que as culturas e as identidades estejam em processo de globalização, isso não impede que tenham as suas bases firmadas no espaço local, pois segundo Martín-Barbero, é através da ancoragem territorial que elas realmente pulsam e são vivenciadas. É no universo das práticas e das relações cotidianas, que envolvem os atores sociais, o espaço onde verdadeiramente nos abastecemos de significações, em que nos reconhecemos e somos reconhecidos como sujeitos. Para o autor:

Não é possível habitar no mundo sem algum tipo de ancoragem territorial, de inserção local, já que é no lugar, no território, que se desenrola a corporeidade da vida cotidiana e a temporalidade [...] da ação coletiva, base da heterogeneidade humana e da reciprocidade, características fundadoras da comunicação humana, pois, mesmo atravessado pelas redes do global, o lugar segue feito do tecido das proximidades e das solidariedades (2003, p.58 e 59).

Aqui, o papel da mídia torna-se fundamental para compreender as sociedades contemporâneas, não podendo pensá-la isolada do contexto cultural em que se insere, seja em termos locais ou ampliados, como decorrência do discurso midiático estar inserido rotineiramente nas práticas sociais, servindo, inclusive, de suporte para o diálogo e a formação cultural.

Destaca-se, neste aspecto, a inegável conversação entre a cultura e os processos de comunicação, visto que a segunda apropria-se do repertório cultural produzido socialmente para codificar os seus discursos, assim como reforçando a ideia de processo, a cultura é subsidiada pelo fenômeno comunicacional. Além da dinâmica econômica, esta relação configura-se também como um ambiente de aproximação e interação entre os sujeitos,

tornando o âmbito da cotidianidade e das subjetividades um espaço interessante para observar esse diálogo (MARTÍN-BARBERO, 2003).

É somente a partir dos anos 1970, com a ruptura dos paradigmas funcionalistas, que se constata a ampliação de uma discussão crítica sobre a comunicação, como consequência do próprio desenvolvimento do campo, especialmente, no sentido de pensá-la de forma mais complexa e interdisciplinar. Esta noção sugere, sobretudo, a superação da ideia a respeito do processo de comunicação “como se existissem dois polos [produção e recepção] que necessariamente se opõem, e não como eixos de um processo mais amplo e complexo” (SOUSA, 2002, p.14).

Em primeiro lugar, esta perspectiva reconhece o sujeito não apenas como o alvo decodificador da mensagem, mas, antes de tudo, como um agente crítico no processo comunicacional. Portanto, a comunicação necessariamente deveria ser vista como de caráter processual, com influência mútua entre produção e recepção. A cotidianidade da vida social e a subjetividade dos indivíduos, então, passam a ser fundamentais para entender o seu envolvimento com os meios e os produtos midiáticos, já que “nesse contexto, a comunicação de massa é vista como integrada as demais práticas da vida diária” (JACKS; ESCOSTEGUY, 2005, p. 38).

Em virtude do reconhecimento dos receptores como sujeitos interativos no processo comunicativo, as pesquisas comunicacionais recebem nova perspectiva através do alinhamento à vertente teórica e interdisciplinar dos Estudos Culturais, que iniciaram as suas atividades nos anos 1960 na Inglaterra, no *Birmingham Centre for Contemporary Cultural Studies*, e, mais tarde, espalharam-se para outras partes do mundo, entre elas, a América Latina. Os Estudos Culturais buscam relativizar o poder da mídia na sociedade pós-guerra, principalmente, dando espaço às formas culturais não eruditas, ou seja, aquelas que se encontravam fora do sistema cultural hegemônico (KELLNER, 2001), baseado no modelo gramsciano de hegemonia, através do caráter multidisciplinar e crítico.

“Os Estudos não configuram uma ‘disciplina’ mas uma área onde diferentes disciplinas interatuam, visando ao estudo de aspectos culturais da sociedade” (ESCOSTEGUY, 2001b, p. 35). No campo da comunicação, a opção pela abordagem dos Estudos Culturais tem o objetivo de analisar a cotidianidade dos sujeitos e o seu convívio com as diferentes esferas sociais, dando especial atenção às mediações que interferem na construção individual e social.

É a partir dos estudos que abordam a complexidade envolta na relação entre a comunicação e a cultura que buscamos entender o modo como os novos padrões culturais, emergidos no contexto contemporâneo, são recebidos e assimilados por atores dispostos a

(re)construírem as suas identidades em um período de profundas mudanças socioculturais. Mais precisamente, nos anos 80, a relação entre a comunicação e a cultura deu espaço aos estudos de recepção que buscam empiricamente observar as leituras ideológicas construídas pelos pesquisadores e as posições assumidas pelo receptor (ESCOSTEGUY, 2001a).

Como visto, a complexidade que envolve as práticas comunicacionais passa pela compreensão do universo do receptor, seja no âmbito pessoal e subjetivo quanto no contexto político, econômico, social e cultural em que este está inserido. Por conta disso, devemos tratar a recepção como “um contexto amplo, multidimensional, em que as pessoas vivem seu cotidiano. Ao mesmo tempo, ao viver este cotidiano inscrevem-se em relações de poder estruturais e históricas, as quais extrapolam suas práticas cotidianas” (BORELLI; LOPES; RESENDE, 2002, p. 32).

No Brasil, é a partir dos anos 80 que a relação entre a comunicação e a cultura dá espaço aos estudos de recepção, a partir do reconhecimento de uma audiência múltipla e constituída por diversas esferas da sociedade. A proposta destas análises é explicitar a noção de “o produtor não é onipresente, nem o receptor é um mero depositário de mensagem de outros” (BRITTOS, 2010, p. 3). Nesta direção, Escosteguy afirma que

(...) a grande maioria das investigações centradas na audiência salienta que os receptores constroem seus próprios sentidos, sabem o que estão fazendo, preenchem suas necessidades e usam a mídia para seus propósitos. Assim se poderia sintetizar que o sujeito-receptor é visto como um indivíduo, embora o social seja reconhecido dentro do individual através das múltiplas posições que ele assume (2001a, p.4).

Desta forma, é possível apontar, desde a década de 90, os estudos de recepção como tendência nos estudos contemporâneos em comunicação, tendo em vista o reconhecimento dado ao importante e decisivo papel que os sujeitos adquirem nas relações estabelecidas com o discurso midiático nas sociedades contemporâneas. Com isso, a perspectiva teórico-metodológica dos Estudos de Recepção é desenvolvida com o objetivo de compreender as leituras ideológicas construídas pelos pesquisadores e as posições assumidas pelo receptor a partir da observação empírica do fenômeno da comunicação (ESCOSTEGUY, 2001).

Sendo assim, os Estudos de Recepção são fundamentais à observação do envolvimento dos atores sociais com a mídia, deslocando o foco teórico de análise da produção e da mensagem para o espaço contraditório do receptor. Desta maneira, reitera-se a necessidade de considerar a audiência, principalmente, por contribuir à ideia de que o sentido não é uma propriedade exclusiva do texto midiático e de quem o produz, mas é produção da interação entre “leitores” e textos.

Esta abordagem propõe-se a compreender o fenômeno comunicacional configurado em um espaço onde a “recepção torna-se parte intrínseca do processo de comunicação, em que o primeiro é parte constitutiva e constituinte desse último” (ESCOSTEGUY; JACKS, 2005, p. 14). Portanto, as suas análises não tratam da comunicação como algo isolado ao meio, como pode ser visto nas pesquisas dos usos e gratificações, nas pesquisas dos efeitos e nas pesquisas dos usos literários que, segundo Sousa, “é a ideia que primeiro desponta, surgindo uma relação básica de poder, em que a associação entre passividade e receptor é evidente” (2002, p. 14). É o caso dos usos e gratificações, ainda que aborde as questões da audiência, tende a tratá-la de forma reducionista e limitada, sendo o receptor apenas parte passiva e isolada do processo.

Com vistas à superação deste tipo de abordagem, há a imbricação dos Estudos de Recepção ao campo dos Estudos Culturais que possibilita

uma problematização mais elaborada da recepção, em que as características socioculturais dos usuários são integradas na análise não mais de uma difusão, mas, sim, de uma circulação de mensagens no seio de uma dinâmica cultural (BORELLI; LOPES; RESENDE, 2002, p. 29).

Neste sentido, Martín-Barbero enfatiza ainda a importância de pesquisas que abordem a recepção justamente pelo fato de entendê-la como espaço “dos conflitos que articulam a cultura, das mestiçagens que tecem, das anacronias que a sustentam, e, por último, do modo em que trabalha a hegemonia e as resistências que mobiliza” (1987, p.240). A audiência é plural e, sendo assim, não pode ser analisada isolada e desprovida de capacidade de dar outros e novos sentidos ao discurso midiático.

Os Estudos de Recepção visam a entender como as práticas sociais, singulares a cada sujeito, interferem nas relações estabelecidas e influenciam na afirmação da sua identidade. Assim posto, eles caracterizam-se como um modelo teórico-metodológico que, através de métodos como a etnografia e a observação participante, vem suprir a necessidade de analisar empiricamente, no caso da comunicação, da relação do discurso midiático com o sujeito.

Desta forma, é posto de lado o conceito do receptor “indefeso e apático diante do poder indefensável da mídia de massa” (BRITTOS, 2010, p. 1) e emerge o sujeito através das mediações feitas por sua trajetória de vida. Segundo Escosteguy, existe uma específica

localização social, cultural e sub-cultural do receptor, assim a audiência não é mais vista como formada por indivíduos isolados. Os indivíduos estão definidos por diferenças, baseadas na classe, no gênero, na raça, na etnia, na idade e em relações sub-culturais. E, sobretudo, os membros da audiência são vistos como ativos, pois

entendeu-se que os textos midiáticos abriam espaço para a resistência e reação da audiência (2001a, p.3).

Portanto, a importância do contato direto com o receptor ocorre pelo reconhecimento que é “no espaço da recepção que os textos em circulação adquirem valor social ou efetividade política” (ESCOSTEGUY, 2007, p. 126). De tal modo que os Estudos de Recepção valorizam e entendem as peculiaridades dos atores como fatores importantes e decisivos na compreensão da mensagem, assim como na resignificação e na produção de novos sentidos. Por fim, é preciso esclarecer, conforme explica Ronsini (2011a), que a pesquisa de recepção não tem como objetivo analisar de forma aprofundada, teórica ou empiricamente, as “rotinas, ideologias profissionais, produtos e práticas, embora não possa abdicar do estudo formal do texto midiático” (p. 75 e 76). Apesar de, não raro, fazer uso de informações levantadas por pesquisadores a respeito do gênero/texto, dos aspectos industriais do processo produtivo entre outras questões que envolvem o produto investigado através dos processos de recepção.

4.1.1 A contribuição latino-americana da Teoria das Mediações

A vertente interdisciplinar dos Estudos Culturais e das análises empíricas dos Estudos de Recepção também ganha força na América Latina, principalmente, através do pesquisador Jesús Martín-Barbero. Espanhol, radicado na Colômbia, ele desponta como um importante investigador do campo que trata da relação entre a comunicação e as questões culturais. Sua obra de maior destaque é *De los medios a las mediaciones* (1987), onde desenvolve a perspectiva teórica das mediações com o objetivo de facilitar a observação empírica, reivindicação que vinha sendo feito tanto pelos próprios estudiosos dos Estudos Culturais quanto pelos críticos da área.

O interesse de Martín-Barbero por pesquisas que adotem o diálogo entre a comunicação e os aspectos culturais é ratificado quando o autor afirma que

Pensar os processos de comunicação neste sentido, a partir da cultura, significa deixar de pensá-los a partir de disciplinas e dos meios. Significa romper com a segurança proporcionada pela redução da problemática da comunicação à das tecnologias da comunicação (2006, p. 287).

As pesquisas desenvolvidas pelo autor possuem como objetivo primário, conforme descreve Jacks e Escosteguy (2005), “entender a relação entre receptores e meios, que parte do estudo das articulações entre as práticas de comunicação e os movimentos sociais” (p. 65). Tal noção contribui para o surgimento da perspectiva das mediações ainda na década de 80, as

quais são definidas, por Martín-Barbero (2006), como os aspectos que correspondem à bagagem de vivências, particular a cada indivíduo, que balizam a relação entre o que é comumente apresentado hegemonicamente, isto é, caracterizam-se como fatores de negociação estabelecidos pelos sujeitos no momento da recepção do discurso midiático.

Em outras palavras, podemos compreender as mediações como uma espécie de resistência, não no sentido de desconsiderar o que é transmitido pela mídia, mas de propor adequações a partir dos interesses dos indivíduos. A utilização das mediações vem ao encontro de superar a ideia do receptor inerte e acrítico, tendo em vista que considera o processo de comunicação sendo “produtor de significações e não de mera circulação de informação, no qual o receptor, portanto, não é simples decodificador daquilo que o emissor depositou na mensagem, mas também um produtor” (MARTÍN-BARBERO, 2006, p. 289).

Sendo assim, a perspectiva teórica desenvolvida pelo autor latino-americano não se restringe à compreensão da recepção e das suas relações, mas a atmosfera e o processo de comunicação como um todo (RONSINI, 2011a). Ainda que não investigue especificamente a produção, ele não a deixa de considerar e, não raro, analisa o texto midiático a partir de considerações dadas por outros autores que tratam da produção e da mensagem. Entretanto, a ênfase dada em uma das partes deste circuito, no caso a recepção, não a trata de forma isolada de toda a dinâmica que envolve as práticas comunicativas, pelo contrário, entende a comunicação como um processo cíclico e ininterrupto entre todos os polos que a compõe.

Na primeira edição da obra *Dos meios as mediações*, em 1987, Martín-Barbero aponta para a existência de três possíveis espaços onde efetivamente constituem-se as mediações, isto é, que conectam emissor – mensagem/meio - receptor: cotidianidade familiar, temporalidade social e a competência cultural, os quais seriam “lugares de mediação que interferem e alteram a maneira como os receptores recebem os conteúdos midiáticos” (MARTÍN-BARBERO, 1987, p. 233).

A proposta de Martín-Barbero, através da Teoria das Mediações, aloca o processo comunicativo num espaço mais amplo e complexo, ou seja, a sua compreensão estaria no âmbito sociocultural, especificamente no uso social dos meios. Com isso, incluir as diversas instituições e a diversidade da recepção na discussão sobre a comunicação é a intenção do autor e, assim, buscar entendê-la a partir da intervenção das mediações na organização do mundo social e na percepção dos sujeitos envolvidos no processo. Esclarecendo, neste ponto, o que se busca é direcionar o foco das análises em comunicação para os lugares onde os sentidos circulam e são produzidos.

O debate teórico foi (e ainda é) longo até que o autor transpusesse e sistematizasse um modelo teórico das mediações à utilização na investigação empírica. Nesta discussão, foi perceptível também certa dissonância quanto às definições conceituais sobre mediações, conforme mostra Signates (2006) em análise da obra marco de Martín-Barbero. Ainda assim, Ronsini (2011a) afirma que esta perspectiva teórico-metodológica de abordagem cultural fez-se bastante interessante ao campo dos Estudos de Recepção, pois não desconsidera as diversas variáveis que atuam nas mediações como as questões econômicas, as geracionais ou as de gênero. Portanto, possibilita aprofundar a compreensão dos sujeitos a partir do reconhecimento de inúmeras determinantes que interferem nas leituras. Além disso, a autora acrescenta que a perspectiva do teórico colombiano serve não somente à análise da recepção, mas, do processo comunicativo como um todo. (idem, p. 75)

Dez anos depois da publicação da primeira obra, Martín-Barbero atualiza a teoria sobre as mediações e traça o “novo mapa das mediações” que leva em consideração as novas complexidades relacionadas às relações entre comunicação, cultura e política. Segundo o autor, relatado desde seu livro *Oficio de Cartógrafo* (2002), ocorre a inversão na lógica de mediações culturais da comunicação para mediações comunicativas das culturas, pois o fenômeno da comunicação altera significativamente as rotinas da vida social e cultural dos atores. Com isso:

As mediações comunicativas na recepção são apreendidas através da análise dos textos midiáticos relevantes no cotidiano do receptor, abrangendo o exame do texto e dos usos, da sua circulação no espaço/tempo do receptor e na conformação deste espaço/tempo (RONSINI, 2011a, p.88).

Embora reconheçamos que a discussão sobre a perspectiva das mediações encontra-se em aberto¹¹, na busca de uma teoria capaz de imbricar as práticas culturais aos processos comunicacionais, apropriamo-nos do mapa das mediações comunicativas da cultura, apresentado no prefácio da quinta edição do livro publicado pela UFRJ (2003).

Figura1: Mapa das mediações comunicativas da cultura de Jesús Martín-Barbero (2006).

¹¹ Martín-Barbero, em entrevistas concedidas a revista Pesquisa Fapesp e Matrizes (2009a, 2009b), propõe novas alterações no modelo, proposto no prefácio da 5ª edição de seu livro *Dos medios a las mediciones*, com a inclusão de mediações como a identidade e a cognitividade.



Em conformidade com o autor, o mapa configura-se como um ambiente formado por questões que permeiam e interferem na relação do sujeito com o discurso midiático, de modo que favorecem na compreensão que, por mais que a mídia ocupe um lugar decisivo nas relações de poder e na cultura, há outras instituições, não apenas os meios, que medeiam e atuam no convívio entre os indivíduos e o mundo (MARTÍN-BARBERO, 2006, p. 20). Sendo assim, o mapa abrange um esquema complexo formado por dois grandes eixos:

(...) o diacrônico, ou histórico de longa duração – entre Matrizes Culturais (MC) e Formatos Industriais (FI) – o sincrônico - entre as Lógicas de Produção (LP) e Competências de Recepção ou Consumo (CR). Por sua vez, as relações entre MC e LP e encontram mediadas por diferentes regimes de institucionalidade, enquanto as relações entre MC e CR estão mediadas por diversas formas de socialidade. Entre as LP e os FI medeiam as tecnicidades e entre os FI e as CR, as ritualidades (2006, p.26).

Antes de darmos sequência ao debate acerca das mediações, cabe salientar que mesmo com a emergência da utilização das mediações em estudos de recepção, ainda existem limites na sua aplicação. Fato, talvez, causado pela indefinição teórico-conceitual visível com “os deslocamentos conceituais percebidos em relação às mediações na obra de Martín-Barbero [que] assinalam a fragilidade epistemológica no campo da comunicação” (RONSINI; SILVA; WOTTRICH, 2009). Entretanto, é preciso considerar também que, de modo algum, esta imprecisão invalida a importante contribuição através das concepções de Martín-Barbero, pois, como o próprio autor destaca, a discussão a respeito das mediações ainda é embrionária e merece aprofundamentos.

Com vistas ao interesse de investigar empiricamente o diálogo proposto por sujeitos do sexo masculino com as representações sobre a masculinidade produzidas e disseminadas pela publicidade televisiva brasileira, concentraremos a nossa atenção na atuação das mediações da socialidade, da ritualidade e da tecnicidade, tendo em vista que as entendemos diretamente ligadas com a recepção. Portanto, seguindo Jacks (1999, p.48 e 49), justificamos a utilização desta perspectiva, pois vemos, nas mediações,

(...) um conjunto de elementos que intervêm na estruturação, organização e reorganização da percepção da realidade em que está inserido o receptor, tendo poder também para valorizar implícita ou explicitamente esta realidade. As mediações produzem e reproduzem os significados sociais, sendo o ‘espaço’ que possibilita compreender as interações entre a produção e a recepção.

Deste modo, a seguir, discorreremos teoricamente sobre as três mediações que ganham ênfase em nosso estudo, enquanto modelo teórico-metodológico, para a observação empírica no processo de análise.

Socialidade

A socialidade diz respeito ao contexto de imersão e interação social em que se encontra o sujeito, um 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/contra-hegemônicas) com o poder” (MARTÍN-BARBERO, 2006, p. 17). É o ambiente em que se estabelecem as relações sociais e, também, as subjetividades que o compõem, responsáveis por interferir no momento em que os atores entram em contato com o mundo social, inclusive, com o discurso midiático. Ronsini (2011a, p.88), neste particular, compreende como o espaço onde os atores encontram-se em “constante negociação com a ordem vigente”.

Desta forma, esta mediação deve ser entendida como sendo “gerada na trama das relações cotidianas que tecem os homens ao juntarem-se” (MARTÍN-BARBERO, 2006, p. 17), contribuindo na formação das identidades por meio do diálogo e do ajustamento à cultura de massa. Então, é sabido da existência de inúmeras instituições que atuam na definição dos sujeitos e que estas são transpassadas por diversas variáveis que os condicionam, entre elas, a de gênero, perpassada pelas questões de classe social, como é o foco de nosso estudo.

Para autoras como Ronsini, Silva e Wottrich (2009), a mediação da socialidade está vinculada as relações investidas cotidianamente e servem de base nas formas de interação e na constituição das identidades dos sujeitos. Com isso, “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 atores sociais adquirem pela socialização e que são postas em conversação com uma cultura muito mais ampla e complexa.

Além disso, Martín-Barbero afirma que a socialidade está diretamente relacionada aos sentidos dados e aos modos de uso social do discurso comunicacional na construção e na desconstrução do individual e do coletivo. Portanto, a partir das Matrizes Culturais que os indivíduos “ativam e moldam os *habitus* que conformam as diversas Competências de Recepção” (MARTÍN-BARBERO, 2006, p. 17). É, por conseguinte, o contexto histórico e social de formação e de convivência dos sujeitos que os define e os orienta, sugerindo determinados posicionamentos e posturas no âmbito da recepção midiática.

Ritualidade

Como pode ser visto no mapa, encontramos entre as Competências de Recepção e Consumo e os Formatos Industriais a mediação da ritualidade. Esta mediação relaciona-se ao “nexo simbólico que sustenta toda a comunicação: à sua ancoragem na memória, aos ritmos e formas, seus cenários de interação e repetição” (MARTÍN-BARBERO, 2006, p.19). Configura-se nas formas como os receptores apropriam-se (modos de ver e ler) dos textos e produtos midiáticos e nos sentidos gerados nesta relação, “dando conta dos diferentes usos sociais que os receptores fazem dos meios e dos seus diversos trajetos de leitura” (RONSINI; SILVA; WOTTRICH, 2009, p.4). É, portanto, a transformação das rotinas da produção em dinâmicas culturais.

A ritualidade sugere uma “gramática da ação” no que tange aos modos de ver, ler e escutar os produtos midiáticos, ou seja, as formas de interação dos atores com as formas de comunicar. Esta gramática, conforme Martín-Barbero (2006), é responsável por regular a maneira como a cotidianidade dos indivíduos interage com o tempo e o espaço dos meios. Desta maneira, os trajetos de leitura “estão estritamente associados à qualidade da educação, aos saberes constituídos em memória étnica, de classe ou de gênero, e aos costumes familiares de convivência com a cultura letrada, a oral ou a audiovisual” (RONSINI, 2011a, p.88).

Empiricamente, podemos observar a atuação da mediação da ritualidade no momento do encontro do sujeito com o discurso midiático, no caso, o publicitário. O encontro desencadeia um diálogo capaz de estimular a realização do ato de tornar algo ritualizado através dos valores reconhecidos e incorporados pelos indivíduos e que são postos em jogo no momento da significação dos bens materiais e simbólicos. Com isso, “as ritualidades organizadas com base no uso dos meios técnicos comunicacionais contribuem igualmente para definir as identidades do receptor” (RONSINI, 2011a, p.91) por meio de uma das suas

principais características, o ritmo acelerado e fluido, tipicamente associada às sociedades contemporâneas.

Tecnicidade

A tecnicidade está alocada entre as Lógicas de Produção e Formatos Industriais, esfera da codificação do processo comunicativo. Esta mediação refere-se a um ambiente criado pelo advento das tecnologias dos meios, consequência da globalização, ou seja, um novo e complexo cenário em que se estabelecem as relações discursivas e produzem-se novas linguagens. Em outras palavras, são as características dos meios de comunicação cumprindo o papel de organizador perceptivo dos sujeitos através da geração de novas práticas. Sendo assim, a tecnicidade

é responsável por tornar visíveis todas as formas de inovações que permeiam o âmbito da produção, as quais indubitavelmente irão afetar seus discursos e formas – sua gramática -, além dos modos de perceber e sentir dos receptores. O autor aponta, ainda, que a técnica opera como um organizador perceptivo, que, através das práticas, articula a transformação material às inovações discursivas (JACKS; MENEZES, PIEDRAS, 2008, p. 38).

Entretanto, Martín-Barbero alerta sobre “confundir a comunicação com as técnicas, os meios, resulta tão deformador como pensar que eles sejam exteriores e acessórios à (verdade da) comunicação” (2006, p. 18). Essa confusão, talvez, dê-se muito em função da congregação dos meios com as redes de informática, que passam a incidir diretamente no contexto sociocultural contemporâneo. Assim, a mediação da tecnicidade indica “os modos como a tecnologia vai moldar a cultura e as práticas sociais” (RONSINI, 2011a, p.88).

As diversas possibilidades de transmissão da mensagem e de linguagens midiáticas, trazidas pelo avanço das tecnologias de informação e comunicação, incidiram diretamente na recepção, fazendo com que as práticas de recepção também fossem reconfiguradas e, consequentemente, criadas novas práticas sociais oriundas da relação sujeito/meios, levando, inclusive, a balizar a ritualidade quando a sua atuação desloca-se para além do momento da assistência dos meios e é incorporada na cotidianidade. Portanto, de forma geral, a mediação da tecnicidade atua e modela os processos de recepção.

4.2 Passos metodológicos: compreendendo a relação entre receptor e publicidade

O presente trabalho possui caráter qualitativo, pois propõe uma reflexão acerca dos movimentos de apropriação, negociação e resistência estabelecidos por sujeitos masculinos na recepção da publicidade. Buscamos entender o modo como o padrão hegemônico masculino

promovido pela publicidade, de segmentos e de produtos distintos, atua no processo de formação da identidade de gênero de homens pertencentes a classes sociais distintas, a partir de representações sobre a masculinidade presentes em anúncios televisivos brasileiros.

Para a análise das leituras dos receptores, desenvolveremos, nesta pesquisa, o modelo teórico-metodológico dos Estudos de Recepção, que visam a observar empiricamente a cotidianidade do sujeito e a forma como as mediações operam na sua relação com o discurso publicitário. Eles compreendem a “recepção como encontro de discursos” (VILELA, 2006, p. 51), tendo em vista que o seu objeto de investigação está no tensionamento das falas dos receptores: de um lado, os que compõem a consciência do sujeito; de outro, aqueles construídos pelo texto midiático.

Embora os Estudos de Recepção apenas tangenciem os aspectos da produção e da mensagem, cabe salientar que não deixam de reconhecer a sua importância. Entretanto, priorizam analisar empiricamente o diálogo da recepção com os processos e produtos midiáticos “tentando descobrir, na relação com nossos informantes, o sentido que se produz a partir da experiência cotidiana com os meios” (RONSINI, 2011a, p. 76). Assim, um estudo de recepção deve debruçar-se sobre o “contexto social e cultural, o receptor e sua posição de classe, [e] o texto midiático” (ibidem).

Estudar o contexto da recepção não é mera abstração isolada no âmbito cultural, até porque isso, de certo modo, desconsideraria a centralidade e o poder que os meios adquirem socialmente na contemporaneidade. Por isso, as análises deste cunho exigem uma descrição densa e detalhada dos aspectos empíricos, pondo-os em diálogo constante com as teorias. Portanto, “é um modo de produzir teoria ou de desenvolver teorias já existentes através da fricção com a realidade” (RONSINI, 2011a, p.80), ideia que demanda um rigoroso trabalho teórico e metodológico, além de grande investida empírica.

A metodologia tem a função de orientar o desenvolvimento de qualquer pesquisa para possibilitar, assim, a aproximação com o objeto que se pretende investigar. Configura-se como uma série de decisões tomadas por cada pesquisador e que leva sempre em consideração o desejo de responder um problema de pesquisa (BONIN, 2008). No presente trabalho, lançamos mão de um conjunto de ações metodológicas, composto por métodos e técnicas de coleta de informações, com a intenção de responder a seguinte problemática: *como sujeitos de classes sociais distintas constroem suas identidades de gênero a partir de representações sobre a masculinidade na publicidade televisiva?*

Com vistas a responder tal problemática, utilizamos o estudo de caso como método de investigação. Analisamos o fenômeno da comunicação, aqui, identificado e delimitado através

da relação de homens com as representações masculinas presentes na publicidade televisiva. O estudo de caso é um método de abordagem qualitativa de coleta de dados, que visa a relatar a realidade de um dado fenômeno ou organização. Em consonância com Martins, o estudo de caso é “uma categoria de pesquisa cujo objeto é uma unidade que se analisa profundamente. Pode ser caracterizado como um estudo de uma entidade bem definida, como um programa, uma instituição, um sistema educativo, uma pessoa ou uma unidade social” (2002, s/p).

O estudo de caso visa à descoberta de aspectos até então desconhecidos, retratando uma realidade de forma aprofundada e, assim, permitindo a interpretação do seu contexto. Para isso, o método faz uso de diversas fontes capazes de apresentar a complexidade de uma dada situação. Reiteramos que nosso estudo de caso refere-se à relação estabelecida entre receptores do sexo masculino (e suas variações de classe social) e as representações masculinas presentes em anúncios publicitários televisivos brasileiros. Deste modo, o estudo de caso compreende tanto os homens entrevistados e o seu contexto quanto as peças publicitárias selecionadas como suporte midiático de análise.

A interação direta do pesquisador com os atores analisados é fundamental em pesquisas na área das Ciências Sociais, tendo em vista que permite efetivamente adentrar e conhecer a sua realidade. No campo da comunicação não é diferente, de modo especial, em se tratando de estudos de recepção, que têm como finalidade abarcar a complexidade do fenômeno da comunicação a partir da compreensão dos agentes sociais envolvidos no processo. Neste sentido, Richardson explica que “a melhor situação para participar na mente de outro ser humano é a interação face a face, pois tem o caráter, inquestionável, que proporciona as melhores possibilidades de penetrar na mente, vida e definição dos indivíduos” (1999, p. 207).

A construção metodológica é fundamental em qualquer pesquisa, afinal, “a complexidade e a multidimensionalidade dos fenômenos comunicacionais/midiáticos colocam o desafio de operar, não apenas no nível teórico, mas também no metodológico” (BONIN, 2008, p. 125). Em se tratando de um trabalho empírico de recepção, reconhecemos que embora os sujeitos sejam ativos e seletivos, a mídia e a publicidade exercem grande influência nos receptores-consumidores. Portanto, em tempos de globalização, elas configuram-se como importante fonte de referência na construção das identidades. Sendo assim, delineados os aspectos que identificam a identidade de gênero dos receptores, a partir da utilização de categorias que dizem respeito à questão da masculinidade, da pesquisa de recepção, analisamos comparativamente quais os usos feitos do padrão hegemônico de masculinidade

reconhecido na publicidade e o modo de atuação na formação das identidades, em sujeitos de classes sociais distintas.

Apresentamos, a seguir, as diferentes etapas metodológicas desenvolvidas, em ordem de aplicação e organização, que norteiam a pesquisa e traçam o nosso percurso metodológico com o objetivo de responder o problema de pesquisa anunciado.

4.2.1 Reconhecimento atento: o questionário, as categorias e o *corpus*

O questionário é uma técnica de coleta de informação quantitativa indicado para a coleta de dados de um grande número de respondentes pela capacidade de ser autoaplicável. Além disso, a sua organização com perguntas iguais facilita fazer tabulações e estabelecer comparações entre as respostas. É um instrumento indicado para delinear o perfil dos informantes (DUARTE, 2006, p.67).

A aplicação teve a intenção de fazer um levantamento preliminar de informações (fase de prospecção) a respeito da recepção publicitária televisiva junto ao público masculino. É um período exploratório e de reconhecimento do campo que buscou estabelecer os primeiros contatos e a aproximação com a parte empírica, os receptores. Assim sendo, ela vem ao encontro da ideia de Duarte (2006) que “o questionário estruturado, muitas vezes, é utilizado para dar subsídio inicial ou para aprofundar resultados obtidos em entrevistas em profundidade” (p. 67).

Salientamos também que a etapa serviu para validar a importância de nossa proposta de pesquisa. Para isso, foram aplicados quarenta questionários (Apêndice 1) entre homens residentes em Santa Maria/RS com diferentes profissões, idades e estado civil. Destacamos que esta diversidade foi proposital para garantir a riqueza da amostra, visto que a nossa atenção está centrada no gênero masculino. A aplicação foi realizada durante os meses de julho e agosto de 2011 em espaços públicos como comércio, instituições de ensino superior e residências de pessoas indicadas.

O instrumento de coleta (Apêndice 2) foi estruturado mesclando questões fechadas, visando a conhecer o perfil e as condições do entrevistado, e abertas, para identificar a interação entre os atores e o produto midiático analisado, os anúncios publicitários televisivos. As perguntas fechadas revelaram o perfil e o envolvimento dos homens com a televisão. Já as perguntas abertas foram decisivas para o estabelecimento de dois importantes passos metodológico do estudo: as categorias de análise e o *corpus* de anúncios publicitários.

A criação de categorias de análise tem como propósito delimitar a abordagem sobre a temática da masculinidade, visto que a categoria é bastante ampla e complexa do ponto de vista teórico e de sua apreensão empírica. As categorias surgem do resultado (as respostas) dos questionários através do reconhecimento das principais características e associações recorrentes relacionadas com a masculinidade e os homens retratados pela publicidade. O resultado é decorrência do agrupamento das ideias, segundo as aproximações semânticas das palavras, baseado nas leituras teóricas sobre gênero. Assim, destacamos que as categorias de análise foram definidas segundo a esfera da própria recepção, o que consideramos fundamental quando se trata de Estudos de Recepção, pois é dada voz aos receptores de modo que o pesquisador não induza ou imponha arbitrariamente eixos de debates. A seguir, apresentamos as categorias:

Figura 2: Definição das categorias de análise



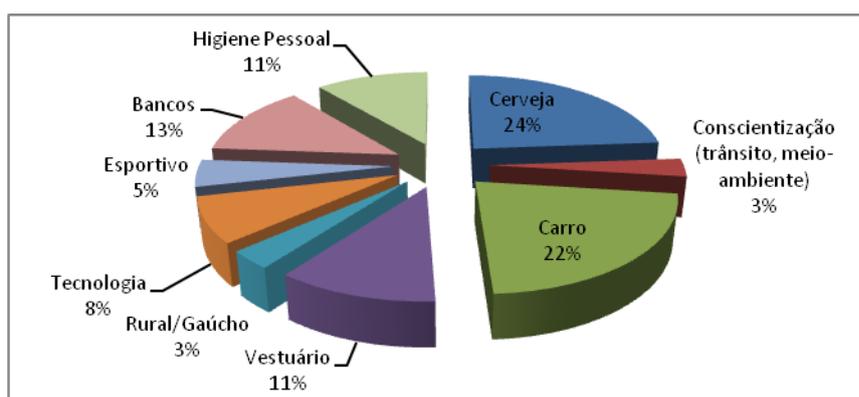
Como procedimento metodológico, as categorias de análise têm a função de orientar e dar base temática na elaboração das perguntas da entrevista. Além disso, são responsáveis por facilitar o processo analítico de conhecimento da identidade dos receptores das publicidades, observando a influência das categorias relacionadas à masculinidade e representadas nas peças publicitárias. Para Gomes (1994, p. 70), as categorias servem para classificar e agrupar elementos, ideias ou expressões de conceitos em comum. É um recurso metodológico complementar utilizado em pesquisas qualitativas, onde “o pesquisador aborda determinado conjunto de respostas dos entrevistados, descrevendo, analisando, referindo à teoria, citando frases colhidas durante as entrevistas e a tornando um conjunto ao mesmo tempo autônomo e articulado” (DUARTE, 2006, p. 79).

Reforçamos que a escolha das categorias não foi aleatória. Além da recorrência nas respostas apresentadas nos questionários quanto às características masculinas, e que seus sentidos remetem a cada uma delas, as categorias apresentam-se como conceitos

fundamentais, ratificados na ordem social e teórica que abordam a temática. As categorias (beleza, sexualidade, trabalho, e família) demarcam o que tratamos e observamos como masculinidade, uma vez que reconhecemos a dificuldade de abordar empiricamente os diversos aspectos que compõem o gênero masculino.

Enquanto estudo piloto, nesta fase, a aplicação dos questionários permitiu explorar os segmentos de anúncios publicitários (produtos e serviços) de maior interesse dos receptores e associados por eles às características masculinas e, portanto, viabilizou delimitar o nicho de anúncios definidos para subsidiar a discussão. O recorte proposto fez-se necessário pela infinidade de anúncios publicitários que circulam diariamente na televisão, o que impossibilita abarcar a sua totalidade. Consideramos que isso não compromete a validade da pesquisa, tendo em vista ser pertinente e salutar levar em conta a opinião dos pesquisados quando se trata, especialmente, de um estudo de recepção publicitária. Do mesmo modo, acreditamos que estes tipos de publicidades são representantes expressivos do fluxo publicitário, visto o destaque na memória dos receptores e os altos investimentos em mídia massiva (televisão) dos anunciantes destes segmentos do mercado. Com base em tal contexto, selecionamos os seis tipos de publicidades mais citadas pelos pesquisados: *cerveja*, *carro*, *bancos*, *tecnologia* e *vestuário/produtos de higiene pessoal*.

Gráfico 1: Segmentos de anúncios publicitários mais citados



A opção por peças publicitárias televisivas justifica-se por dois motivos: o primeiro, pela televisão ser uma mídia de grande alcance entre os diferentes públicos e, segundo, por tratar-se de um estudo comparativo entre classes sociais, o que exige que o produto midiático escolhido seja o mais acessível possível, visto que os segmentos mais populares no Brasil ainda possuem acesso limitado a outras mídias como a revista, o jornal ou a televisão por assinatura.

O *corpus* de anúncios, entendido, aqui, como suporte de análise e melhor explicado a seguir, é oriundo de dois momentos distintos. O primeiro está relacionado aos exemplos de anúncios televisivos sugeridos pelos próprios informantes nos questionários (Apêndice 3) e que estavam de acordo com as categorias propostas. No entanto, o resultado obtido através da memória dos pesquisados foi bastante limitado quanto ao número de publicidades referenciadas. Na maioria das vezes, foram informados apenas os segmentos dos produtos e serviços, ou seja, quando perguntados sobre a marca e outras informações específicas dos anúncios, os entrevistados não as lembravam. Este fato adianta um importante dado empírico sobre a recepção publicitária, um resultado preliminar: a baixa fixação e a lembrança de anúncios pelos receptores. Obtivemos, pois, um número reduzido de exemplos que foi considerado insuficiente para a realização do estudo empírico.

Com base nisso, no segundo momento, foram selecionados outros comerciais televisivos brasileiros (Apêndice 4), veiculados massivamente, durante o ano de 2011, endereçados ao público masculino ou com ênfase na imagem do homem, de acordo com as categorias pré-definidas. Os referidos comerciais, somados aos citados pelos pesquisados, compõem o conjunto de anúncios que servem como referência do fluxo publicitário e estímulo ao debate sobre a relação dos entrevistados com a publicidade. Lembramos que todas as peças publicitárias são de anunciantes de canais de televisão brasileiros e abertos, uma vez que são capazes de abranger públicos variados, do popular até as classes mais abastadas.

Explicamos também que a escolha destas publicidades não foi feita de maneira isolada do contexto da pesquisa. Durante os meses de setembro, outubro e novembro foram escolhidos anúncios dos segmentos preferenciais dos receptores revelados pelo estudo piloto – o questionário – e a aproximação temática com as categorias de análise definidas para o estudo. Esclarecemos que nosso interesse não está centrado na análise da recepção de uma peça ou campanha publicitária específica, mas, de forma mais geral, pelo fluxo publicitário televisivo contemporâneo. Sendo assim, as publicidades escolhidas servem apenas como um suporte responsável por suscitar a discussão e ilustrar o contexto publicitário atual. Afinal, nossa proposta não é a de analisar as publicidades como produto, mas a sua recepção no que se refere às representações sobre a masculinidade, que ganham sentido no âmbito de seu fluxo.

4.2.2 A caixa de ferramentas: a entrevista e a amostra

Para analisar como as mediações atuam no processo da recepção publicitária de representações sobre a masculinidade foi necessário conhecer profundamente o receptor, o seu contexto e as suas subjetividades. Para isso, utilizamos a técnica de entrevista em profundidade, pois o seu uso “supõe captar a experiência do entrevistado em seus próprios termos, aceder as significações que para ele têm os acontecimentos aos que se refere na entrevista” (VILELA, 2006, p.48). A adoção desta entrevista possibilita, segundo May (2004, p. 145), uma investigação com “compreensões ricas das biografias, experiências, opiniões, valores, aspirações, atitudes e sentimentos das pessoas”.

A entrevista, neste estudo, foi elaborada de forma híbrida. Uma parte dela caracteriza-se como uma entrevista fechada com perguntas estruturadas, construídas objetivamente com a intenção de compreender de modo preciso aspectos referentes ao perfil e ao interesse do pesquisado quanto ao consumo midiático e a publicidade. A outra parte configura-se como uma entrevista semiaberta composta por questões semi-estruturadas, isto é, perguntas-chave que norteiam os assuntos explorados na pesquisa de campo (DUARTE, 2009). Este tipo de entrevista possui caráter em profundidade, uma vez que permite o entendimento da cotidianidade dos receptores, a partir da compreensão de seu *habitus* (RONSINI; SILVA; WOTRICH, 2009, p.12).

A entrevista semiaberta é passível de ser complementada por outras perguntas ainda mais específicas durante a sua aplicação e que não constam no roteiro inicial, visto que “esse tipo de entrevista procura intensidade nas respostas, não-quantificação ou representação estatística” (DUARTE, 2006, p.62). Assim sendo, este tipo de entrevista permite ao entrevistador maior liberdade na forma de abordar o entrevistado, da mesma maneira que possibilita ampliar a profundidade das respostas, proporcionando ao pesquisador registrar informações qualitativas através da sondagem das respostas (MAY, 2004, p. 198). É por isso que, de acordo com Bauer e Gaskell (2002), a aplicação desenvolve-se de maneira mais informal e em tom de conversa, ou seja, há flexibilidade tanto na realização de outras perguntas não contidas no instrumento quanto nas respostas.

O instrumento foi estruturado subdividido em seis blocos com cerca de 120 questões ao todo (Apêndice 5). O primeiro bloco (quantitativo) trata-se de uma espécie de formulário com perguntas de caráter objetivo e fechado, relacionadas às condições pessoais, econômicas e culturais, o qual, conforme Duarte (2006), “é utilizado para dar subsídio inicial ou para aprofundar resultados obtidos em entrevistas em profundidade” (p 67). Teve como principal

intenção definir o perfil e a classificação dos entrevistados. O segundo bloco é formado predominantemente por perguntas abertas que exploram a relação do pesquisado com a televisão e, especificamente, com a publicidade, ou seja, ela parte de um roteiro de perguntas, “suficientemente amplas para serem discutidas em profundidade sem que haja interferências entre elas ou redundâncias” (DUARTE, 2006, p. 66).

Os quatro demais blocos foram estruturados a partir da temática das categorias anteriormente definidas (beleza, sexualidade, trabalho e família), com perguntas exclusivamente abertas, dando aos entrevistados liberdade para a resposta, bem como ao entrevistador a possibilidade de aprofundar as questões levantadas pelo informante. Esclarecemos que as perguntas foram elaboradas de modo a responder um tripé informacional que atende os dados empíricos necessários ao estudo de recepção e que dizem respeito: ao modo como os homens entendem e autodefinem-se em relação à masculinidade; como eles observam a representação masculina na publicidade; e os usos das representações na composição identitária dos entrevistados.

A aplicação das entrevistas foi realizada em três etapas distintas, exigindo, pelo menos, três encontros presenciais, fato que aumentou o convívio e a aproximação pessoal com os entrevistados, de modo que facilitou a abordagem nas etapas seguintes. Num primeiro momento, foram aplicados os dois primeiros blocos, enfatizando principalmente a relação dos homens com a publicidade. Além disso, novamente foram resgatados outros exemplos de publicidade que, de alguma maneira, marcaram ou eram do gosto pessoal dos entrevistados que estivessem diretamente relacionados com o tema das categorias definidas na fase anterior da pesquisa. Todavia, destacamos outra vez a baixa incidência de exemplos, como já ocorrida na aplicação dos questionários, inclusive, havendo repetição dos anúncios já citados ou de peças publicitárias¹² que fugiam do âmbito da discussão sobre a masculinidade.

Na segunda etapa da entrevista, foram aplicados os dois blocos seguintes de perguntas referentes às duas primeiras categorias, específicas sobre *beleza* e *sexualidade*. Aqui, trouxemos exemplos atuais de publicidades e aquelas referenciadas pelo entrevistado na fase anterior da entrevista com o objetivo de ilustrar e estimular o debate. Já na terceira fase de aplicação da entrevista, realizamos o mesmo procedimento, agora, apenas direcionando a discussão para as duas outras categorias de análise *trabalho* e *família*, dois últimos blocos, com o debate estimulado por exemplos de publicidades selecionadas e/ou mencionadas pelos entrevistados. Nesses dois encontros, os *vt's* foram transmitidos através de um *notebook* e

¹² Aqui, foram citados anúncios famosos, que marcam a história da publicidade brasileira, considerados cases de sucessos no campo da publicidade, por exemplo, “Mamíferos da Parmalat” e “Cobertores Fiateci”.

intercalados entre a discussão sobre as categorias. Lembramos que os anúncios apenas ilustravam a discussão, visto que estamos tratando da relação dos sujeitos com representações produzidas pelo fluxo publicitário, constituídas pela memória do entrevistado a partir do conjunto de publicidades em circulação, portanto, não limitadas aos exemplos mencionados.

No que tange ao universo dos telespectadores, fazem parte da amostra: sujeitos do sexo masculino, de classes distintas (populares e altas), que tenham assiduidade na assistência da televisão e que, conseqüentemente, estão expostos à recepção de anúncios televisivos veiculados no Brasil. Assim, a amostra é definida de forma não probabilística, sem sorteio a partir do universo e baseada tanto por conveniência (viabilidade) quanto pela intencionalidade, no caso pela escolha daqueles sujeitos mais interessados em debater os assuntos da pesquisa (DUARTE, 2006). A amostra caracteriza-se como um subconjunto representativo, com certo número de elementos, que são retirados do conjunto universal (RICHARDSON, 1999, p. 160). Assim, os sujeitos qualitativamente escolhidos foram aqueles que, além da assistência televisiva assídua, mostraram-se interessados em discutir os assuntos relacionados à masculinidade a partir do discurso midiático.

Devido à impossibilidade de abarcar o universo total de receptores, a amostragem é composta por um total de dez homens, cinco de classe popular e cinco de classes economicamente privilegiadas, residentes na cidade de Santa Maria/RS, de idades, estado civil e profissões variadas. A classificação dos sujeitos em popular e alta foi feita através de critérios definidos por Quadros e Antunes (2001), que categorizam os indivíduos a partir da ocupação do chefe ou do membro da família melhor situado economicamente.

Embora todo critério de classificação das classes sociais seja questionável, optamos por definição que, a nosso ver, amplia as condições sobre o pertencimento de classe, expandindo a noção para a ocupação social e não restringindo apenas aos aspectos de renda em si. Conforme aponta Bourdieu (2008), a ocupação ou posição social sugere um *habitus* de classe que inclui outros fatores que dizem respeito às condições econômicas do sujeito e que não são descritas, exclusivamente pelas remunerações recebidas pelos sujeitos, isto é, o desempenho de determinada função pressupõe um estilo de vida e gostos típicos de uma determinada classe social.

Ainda sobre a aplicação das entrevistas, ressaltamos que a divisão por blocos favoreceu, além de maior proximidade com o entrevistado, a não torná-la cansativa a ponto de comprometer o diálogo e o aprofundamento das respostas. Os locais para a realização das entrevistas foram diversificados, levando sempre em consideração a disponibilidade, o acesso e o interesse dos pesquisados. Na maioria dos casos, as etapas da entrevista, de um mesmo

pesquisado, foram feitas em locais diferentes, o que também possibilitou a observação de sua relação com diversos espaços de socialização. Os locais de encontro foram desde espaços públicos, como cafés e bibliotecas, até o ambiente de trabalho e a casa dos pesquisados.

4.2.3 Do campo à análise dos dados

A partir das categorias, delimitamos e direcionamos a discussão dos sujeitos entrevistados com os aspectos da masculinidade presente no discurso publicitário. O objetivo foi identificar como ocorre a recepção de representações masculinas presentes no fluxo publicitário televisivo a fim de entender como elas agem no processo de formação da identidade de gênero de homens de classes sociais distintas, e, assim, compreender como homens consumidores do discurso publicitário, e pertencentes a estratos sociais diferentes, leem e apropriam-se (negociam ou resistem) do discurso ao tensionarem os referentes de masculinidade com a sua própria autorrepresentação masculina.

Dentro do estudo de recepção, empregamos o modelo teórico-metodológico das mediações, especificamente, as mediações da socialidade, a ritualidade e a tecnicidade, para observar as balizas acionadas no diálogo dos pesquisados com o fluxo publicitário. A intenção foi verificar o modo como a publicidade foi reinterpretada pelos agentes da pesquisa, através de suas falas, no que diz respeito à identidade de gênero a partir das mediações propostas por Martín-Barbero (2006). Inicialmente, a análise é dividida pelas categorias no interior de cada classe, para, posteriormente, estudarmos comparativamente os movimentos de aproximação e distanciamento entre as classes sociais estudadas (popular e alta).

No que tange à observação das mediações, nosso esforço analítico foi voltado para pontos específicos de sua atuação, buscando percebê-las de forma mais clara e objetiva possível. Concebemos que o ajuste é necessário pelo fato das mediações não atuarem isoladamente e de maneira tão explícita na relação dos atores com a mídia, portanto, a observação é algo relativamente complexo e não palpável, posto que “a perspectiva das mediações desloca o olhar da comunicação para os sentidos que a transcendem, vinculados à cultura e suas matrizes de significações complexa e múltipla” (SIGNATES, 2006, p. 75). Por conta disso, elas estão interagindo em um movimento contínuo, o que nos levou a optar pela observação conjunta das mediações, tendo em vista que se vinculam umas às outras.

Quanto à socialidade, o nosso olhar esteve voltado às mediações institucionais do *trabalho* e da *família*, bem como a dois de seus desdobramentos a *beleza* e a *sexualidade*, todos transpassados pelas questões de classe social, isto é, aos aspectos da masculinidade

definidos como categorias de análise. Na ritualidade, tratamos dos modos de ler o discurso publicitário e de pistas sobre o modo de ver na recepção dos entrevistados. Explicamos que a noção de “pistas” decorre do fato de nosso estudo não se tratar de uma etnografia, não há acompanhamento durante o momento da recepção exata na cotidianidade dos indivíduos, o que, portanto, nos impede de inferir conclusões fechadas. Contudo, consideramos ser possível fazer algumas proposições a esse respeito a partir de perguntas que exploram a forma que se portam diante da assistência da televisão. E, por último, a tecnicidade é reconhecida na análise através de estratégias persuasivas presentes no discurso publicitário que ultrapassam o momento da recepção e inserem-se no espaço e na lógica social de socialização dos atores, passando a servir-lhes de referência identitária. Além disso, a tecnicidade pode ser reconhecida com base nas bibliografias e no conhecimento empírico que abordam as características técnicas dos anúncios publicitários.

Na análise, todos os pesquisados são identificados por nomes fictícios – pseudônimos - a fim de não se expor as suas identidades através de dados obtidos nas entrevistas. Tratando-se de um estudo de recepção, esse é um cuidado fundamental com a ética da pesquisa, uma vez que o pesquisador tem acesso a informações particulares e, não raro, íntimas e sigilosas sobre a vida pessoal dos indivíduos. A descrição do perfil de cada um dos entrevistados será descrita no próximo tópico.

Posteriormente, a análise das categorias em cada uma das classes, realizamos um estudo comparando a formação da identidade de gênero dos homens de ambas com o objetivo de perceber como o processo acontece quando levado em consideração as condições econômicas dos sujeitos no que diz respeito à masculinidade contemporânea. E, assim, ponderamos perceber como a identidade de gênero é transpassada pela classe social quando mediada pelo fenômeno publicitário.

5. A IDENTIDADE DE GÊNERO EM CLASSES SOCIAIS DISTINTAS A PARTIR DE ANÚNCIOS PUBLICITÁRIOS

“Podemos dizer que a roupa velha não serve mais e a nova ainda não ficou pronta” (GABORGGINI, 2005, p. 112)

Neste capítulo, analisamos a relação dos dez entrevistados com o fluxo publicitário televisivo contemporâneo. Nosso olhar está voltado para a atuação das mediações da socialidade, ritualidade e tecnicidade na relação dos sujeitos com as representações publicitárias sobre a masculinidade. A opção por observar as mediações de modo integrado é feita propositalmente, pois as entendemos atuando de forma conjunta e simultaneamente, uma influenciando a outra. O que, em nossa opinião, dificulta a sua compreensão isolada na fala dos entrevistados, do mesmo modo que a análise poderia tornar-se repetitiva. Portanto, estruturalmente, a análise é realizada no interior de cada uma das categorias e, dentro destas, subdivididas em classe popular e alta. A divisão busca dar luz às especificidades de cada classe, tanto para demonstrar a heterogeneidade no seu interior, quanto para verificar se há homogeneidade e, assim, permitir a comparação com a classe oposta.

Salientamos que não temos pretensão de apontar as mediações objetivamente, no sentido de mostrá-las com exatidão onde e em que momento atuam, pois, analiticamente, é algo complexo, embora teoricamente sejam passíveis de afirmarmos o que são e como operam. Assim sendo, exemplificamos a partir dos posicionamentos adotados e das situações relatadas pelos pesquisados no que se refere à relação com a publicidade, afinal, as mediações ganham sentido quando observadas em circulação.

Tendo em vista o amplo campo de atuação das mediações, observamos aspectos específicos em cada uma delas que estão de acordo com a masculinidade. Na socialidade, verificamos os assuntos relacionados com a família e o trabalho, além de variações dessas mediações como a beleza e a sexualidade. Questões como a formação e as relações familiares, a interação com o trabalho, a valorização e a dedicação à profissão, o cuidado e os usos sociais da aparência, o exercício da sexualidade, entre outros, são pontos que norteiam a discussão e explicam a socialidade dos sujeitos, justificando-se a partir das relações sociais dos pesquisados. Na ritualidade, notamos os modos de ler os anúncios publicitários, isto é, as diferentes leituras a respeito do discurso publicitário. Além disso, realçamos algumas proposições sobre o modo de ver dos entrevistados, ou seja, indícios ritualísticos da recepção

publicitária, visto que a nossa proposta de análise não possui caráter etnográfico. Por fim, a tecnicidade é observada através das estratégias técnicas de persuasão que compõem a linguagem publicitária responsável por fazer com que as representações sobre a masculinidade saiam da materialidade dos anúncios e mantenham-se em circulação no imaginário social, tornando-se referência para que os indivíduos construam as suas identidades de gênero.

Cabe ressaltar ainda que a publicidade é tratada como uma “instituição” social, um fenômeno maior que ultrapassa anúncios e campanhas publicitárias, mas um discurso social que circula e ganha sentido dentro da ideia de fluxo, de modo especial, quando pensada na apropriação e no uso das representações promovidas por ela. Consideramos que, diferente da aquisição de um produto, uma representação deve ser identificada, assimilada e, com o decorrer do tempo, incorporada nas identidades.

O fato de trazermos exemplos de anúncios publicitários televisivos, considerados como suporte de análise, não quer dizer que o nosso interesse maior esteja centrado na discussão específica dos exemplos, pelo contrário, buscamos que fossem apenas a base para suscitar um debate maior sobre as representações masculinas no cenário publicitário contemporâneo, justificando, deste modo, a não descrição e/ou análise do produto, no caso, os anúncios em si, visto que eles (como tantos outros poderiam ser) somente ilustram e estimulam a discussão sobre a recepção de representações masculinas na publicidade. A inserção dos vídeos publicitários no decorrer das entrevistas, como passo metodológico, visa a superar a pouca memória dos pesquisados em relação a anúncios, já detectadas em fases anteriores da pesquisa.

A análise foi construída de modo a formar um caminho de observação que explique e justifique a relação dos homens pesquisados com as representações sobre beleza, sexualidade, trabalho e família. Para isso, primeiramente, visamos a compreender a autorrepresentação dos informantes a respeito das quatro categorias relativas à masculinidade. Em seguida, como os entrevistados observam a representação masculina na publicidade em relação a cada uma das categorias. E, por fim, como os atores sociais da pesquisa relacionam-se e apropriam-se (negociam ou resistem) das representações presentes nos anúncios publicitários, ou seja, de que modo ocorrem as leituras sobre a representação do homem contemporâneo no fluxo publicitário televisivo, a partir da atuação das mediações da socialidade, ritualidade e tecnicidade.

Posteriormente, explicitado o contexto de relação entre entrevistados e o discurso publicitários, é feita uma análise comparativa entre a classe popular e alta, objetivando

entender como acontece o processo de formação da identidade de gênero transpassado pelas questões de classe social.

5.1 Reconhecendo o receptor: o perfil dos entrevistados

Apresentamos, a seguir, o perfil dos dez entrevistados neste estudo e a sua classificação econômica a partir dos critérios de Quadros e Antunes (2001), que definem os sujeitos a partir da posição social ocupada pelo membro melhor situado na família. Além disso, fizemos um breve panorama sobre as condições socioculturais de cada informante e, de modo geral, apresentamos o seu entendimento a respeito da publicidade como forma de situar a análise feita no próximo capítulo.

Classe popular:

André tem 25 anos, solteiro, filho de pais separados, teve um filho não planejado e define a sua cor de pele como parda. É estudante universitário do curso de Licenciatura em Geografia em uma instituição pública da cidade. Divide um apartamento com mais cinco universitários na Casa do Estudante Universitário em Santa Maria. A renda familiar é oriunda do trabalho de sua mãe como doméstica, além disso, tem as suas despesas custeadas por auxílios fornecidos pela instituição de ensino. O pai do entrevistado não contribui com a renda familiar. Possui residência própria na cidade onde sua família reside. Conforme classificação elaborada por Quadros e Antunes (2001), o entrevistado é pertencente às classes menos favorecidas economicamente, de modo mais específico, a classe baixa, definição feita a partir da profissão de sua mãe *doméstica*.

Além do português, André afirma não ter domínio sobre outras línguas, mas que “entende um pouco de espanhol”. Já viajou à Argentina, ao Paraguai e ao Uruguai em viagens de estudos promovidas pela universidade. O entrevistado relata que não tem hábito de leitura diário, mas que lê alguns dias da semana “forçado pelas leituras das disciplinas” e pela participação no projeto de pesquisa do qual participa. A forma como se mantém informado é através da internet, da televisão e do rádio. André dedica em torno de três horas diárias a assistir à televisão e diz que os seus programas preferidos são os esportivos e os telejornais. O canal que mais assiste é Globo.

O papel da publicidade, segundo o pesquisado, é o de passar uma imagem positiva do produto e, para isso, apresenta “sempre alguém feliz consumindo aquele produto”. Por conta disto, André considera-se bastante crítico quanto ao universo aparentemente feliz criado pelo discurso publicitário. O entrevistado ilustra a questão do seguinte modo: “A gente vê muitas

empresas que dizem que *tão* fazendo alguma coisa pelo planeta, mas tu *sabe* que elas são obrigadas. Então, a gente tem um conhecimento que aquilo ali não é verdade”.

O tipo de anúncio publicitário que mais chama a sua atenção é aquele que explora o recurso do humor, “as mais engraçadas ultimamente têm sido as de carro e cerveja, tem aquela da tartaruginha da *Brahma*”. O entrevistado afirma lembrar muito mais da narrativa da publicidade do que exatamente das marcas anunciantes. Para ele, as campanhas publicitárias da *Bombril* com o garoto-propaganda Carlos Moreno foram as mais marcantes (“O cara marcou uma época. Ele era bem engraçado. O fato dele ser engraçado ajuda a chamar a atenção na propaganda e a vender mais o produto”).

Neste sentido, André informa que as características que mais gosta nas pessoas retratadas nos anúncios é que são “bem humoradas, bonitas e inteligentes. Mas, eu acho que tu não *vai* ficar mais bonito com um celular novo, por exemplo”. Ainda que admita já ter comprado produtos influenciado pela publicidade, especialmente, bebidas e promoções anunciadas pelos supermercados, afirma que o consumo não garante que “tu *alcance*” os mesmos resultados dos sujeitos apresentados nos anúncios.

O consumo a partir da influência da publicidade, segundo o entrevistado, não atua na formação da identidade dos consumidores de forma tão explícita. Acredita que isso está mais relacionado à representação social. Contudo, a busca por determinadas representações, guiadas pelos gostos dos indivíduos, também dizem respeito à identidade (“Não que eu tenha percebido em mim, tipo, que eu tenha comprado e tenha parecido com algo que a propaganda mostrou. A gente compra porque, mais ou menos o que *tá* na moda, o que todo mundo compra, o que o pessoal *tá* comprando. Isso é o mais normal. Mas, o cara *tá* envolvido na propaganda, o cara nem nota. O cara compra, tipo, uma coisa do Grêmio (...) eu compro porque sou gremista. Essa camiseta de banda, bombacha, eu gosto de usar”).

Antônio tem 55 anos, é casado e define a sua cor de pele como negra. Possui ensino fundamental completo e sua atual profissão é motoboy. Ele reside em Santa Maria junto à esposa, um de seus dois filhos, a nora e duas netas, em imóvel próprio herdado de sua falecida mãe. A profissão exercida por sua esposa é a de secretária. A partir da ocupação (motoboy) de Antônio, o entrevistado está alocado entre as classes menos favorecidas economicamente, de modo mais pontual, na classe média baixa.

O informante afirma que não fala outra língua além do português e que nunca viajou para fora do País (“Não, vizinho. Não tem como. O cara trabalha a semana toda e ainda ganha pouco”). Antônio diz que, raramente, faz algum tipo de leitura e que quando a faz é de algum jornal local (“Eu não paro muito, né? É mais quando tenho que esperar nas *entrega*. Daí eu

dou uma olhada no jornal”). Ele possui como principal fonte de informação a televisão e o rádio. O tempo dedicado pelo pesquisado à assistência da televisão fica entre três e quatro horas por dia, a sua preferência é por jogos de futebol televisionados e os noticiários. O canal de maior assistência é a Globo.

O contato com o entrevistado foi realizado pessoalmente através da indicação de outro entrevistado. A primeira parte da entrevista foi agendada com alguns dias de antecedência e os demais foram sendo agendados a partir da sugestão de Antônio. Todas as etapas da entrevista foram aplicadas na casa do informante. Além dos encontros para a aplicação da entrevista, houve uma primeira visita de contato e convite ao pesquisado, além do agendamento do primeiro encontro para o início da entrevista. As dúvidas e os aprofundamentos necessários foram realizados pessoalmente, previamente marcados por telefone.

Segundo Antônio, o intuito da publicidade é exclusivamente estimular o consumo (“Ela quer vender. Oferece um monte de coisa, a maioria, é bobagem. Um *porcariázinhas* e tudo caro”). Por conta de sua condição econômica, o entrevistado demonstra ser resistente as inúmeras possibilidades de produtos a serem consumidos, embora, também afirma ter interesse em adquirir produtos ofertados pela publicidade, de modo particular, um motocicleta nova para o trabalho.

(...) bah, eu queria um moto melhor *pro* serviço, a gente precisa. Essa minha é usada, comprei já faz uns seis anos. *Tá* baleada, a coitada. É o dia todo em cima dela. Não tem moto que aguento, né. Eu vi uma *esses dia* na promoção na TV, quero ver se entrego o meu Chevette e a moto e compro uma nova. Ou até uma mais nova. Não sei, tenho que ver ainda, agora, não tem como.

As publicidades televisivas que mais chamam a atenção do informante são as de cerveja e de carro (“[...] de cerveja não tem quem não goste. Todo cara gosta. Mulher gostosa e cerveja”). Destacamos que o entrevistado afirma não ter nenhum anúncio publicitário que tenha sido marcante e que não os leva muito a sério devido ao alto custo dos produtos. Entretanto, salienta que gosta do tom humorístico utilizado nas publicidades, além de ser “[...] legal, ver *essas coisa* de computador. Eu nem entendo, mas dá pra fazer tudo ali. A Ione (esposa) sempre fala com o Junior (outro filho) pelo computador, mas eu digo e ela que escreve”.

O entrevistado considera a publicidade como um modo de fazer com que as pessoas adquiram novos produtos (“Ela só quer vender. Só que, claro, no fundo, todo mundo quer comprar, mas não adianta, não é assim. Eu vejo as minhas *guriázinhas* (as netas) que olham na

TV e depois querem. Aquilo chama atenção até dos velhos, imagina de criança então”). Os anúncios de supermercado são os que, de fato, são interesse da família, pois, conforme o entrevistado, as compras são feitas a partir dos dias pré-estabelecidos para as promoções.

Mesmo que não explicita em suas palavras, Antônio acredita que o que se consome está relacionado com a condição e o interesse de cada pessoa, portanto, presume-se que agrega sentidos para a identidade. Todavia, para o pesquisado, a publicidade está mais limitada a uma técnica de venda, não refletindo sobre a possibilidade dela também ser uma referência para aqueles que a recebem.

Cláudio tem 32 anos, é casado e define a sua cor de pele como branca. Possui Ensino Médio completo e a sua atual profissão é a de cobrador de ônibus. Mora em Santa Maria junto com a esposa, em imóvel financiado. Sua esposa possui formação em Pedagogia e faz uma especialização em uma instituição pública, atualmente, não exerce a profissão. Com base na ocupação (cobrador de ônibus) de Cláudio, segundo a classificação desenvolvida por Quadros e Antunes (2001), como membro da família melhor situado economicamente, ele faz parte das classes populares, especificamente, da classe média baixa.

O pesquisado afirma não ter conhecimento em nenhuma língua estrangeira e que a única viagem feita para fora do Brasil foi à Rivera no Uruguai (“Fui já umas duas vezes ali na fronteira, em Livramento. Uma vez fui de carona com meu colega e outra fui com a Carol (esposa) para ver se a gente acha alguma coisa barata *pra casa*”). Cláudio relata que a sua leitura preferida são os jornais diários da cidade, pois “(...) ali a gente fica sabendo das coisas. Até coisa do trânsito, do tempo que ajuda o cara no trabalho. Como *tô* sempre no ônibus, então, nem sempre consigo ver as notícias na TV”. A principal fonte de informação é a televisão e o jornal, mais raramente, a internet. Segundo o informante, o seu tempo dedicado à assistência da televisão é entre duas e três horas por dia. Os programas esportivos (futebol), os noticiários e os filmes são os de maior interesse. Os canais de maior assistência são a Globo e a Bandeirantes.

O contato com o pesquisado foi feito por intermédio de sua esposa, em virtude de conhecê-la anteriormente. Repassadas as informações e o convite, e, posteriormente ao aceite, foi agendada a primeira parte da entrevista com alguns dias de antecedência e a cada encontro foram sendo marcados os seguintes. O local de aplicação da entrevista foi a casa do pesquisado. Além dos encontros para a aplicação da entrevista, houve alguns contatos prévios por telefone e e-mail com o objetivo de conciliar com a disponibilidade de horário de Cláudio. As dúvidas surgidas e os aprofundamentos necessários foram realizados via e-mail.

Para Cláudio, a publicidade tem o papel de divulgar os produtos para que as pessoas possam conhecer e comprar a partir dos seus interesses e condições (“Eu acho que é para *ti* saber, né. As empresas usam *pra* mostrar os serviços dela e, claro, *pra fazer tu* comprar. Daí vai de ti querer ou não. Tu *compra* o que tu *quer*”). O pesquisado destaca a capacidade de a publicidade informar sobre as novidades e os lançamentos no mercado de consumo.

(...) eu acho legal tu *saber* o que tem de novo. Todo mundo um dia pensou em ter alguma coisa que ela mostra. Eu ainda quero comprar meu carro, então, eu sempre presto atenção nas promoções, nas vantagens que a marca *tá* dando. Mas, tu não pode também querer ter tudo porque daí tu *vai* ficar louco. Eu sei que o dia que eu for comprar o carro vai ter que ser um barato, mais popular. A publicidade só mostra coisa boa, ninguém é bobo de não querer.

As publicidades televisivas que mais chamam a atenção de Cláudio são as de cerveja, pelo tom geralmente humorado e descontraído, e as de carro, pelo interesse em adquirir (“Cerveja é uma coisa que todo mundo gosta, homem nem se fala. Não tem um que não goste de tomar. E as propagandas são *joia*, sempre tem um cara trovando uma mulher, levando um fora, tem umas piadas que o cara ri”). Salientamos que o entrevistado não lembrou nenhuma publicidade que lhe tenha marcado, mas diz que sempre acha interessantes as de bebidas, especialmente de cerveja. As situações engraçadas, a presença feminina e a tecnologia avançada dos produtos são aspectos que atraem e prendem a atenção do informante.

Cláudio não acredita que a publicidade tenha grande influência sobre as pessoas, entretanto, considera que gera desejo em consumir muitos dos produtos ofertados (“Olha, eu não dou bola *pra* essa história de que a publicidade te obriga a comprar. Não tem nada a ver. Ninguém é burro, ninguém olha e sai correndo *pra* comprar. Todo mundo sabe dos seus limites. Eu sou um: olho, acho legal, bonito e tal, mas não saio comprando tudo. Até porque nem tenho dinheiro *pra* isso”). Para o pesquisado, anúncios são fontes de informação dos produtos, sendo referência quando se busca adquirir algo. Também admite que as promoções são sempre tentadoras, sobretudo, quando o preço é acessível e há possibilidade de parcelamento.

De modo geral, Cláudio considera que o interesse por determinados produtos e marcas dizem respeito ao estilo da pessoa, as condições financeira e, portanto, é uma forma de identificá-la. Nessa relação com a publicidade, destaca-se por aproximar o receptor dos bens de consumo (“Eu acho que a publicidade acaba sendo um modo de tu *saber* mais sobre o que tu *quer* comprar. Querendo ou não, quando tu *vê* na propaganda e tu te *interessa*, já é uma forma do cara querer mais aquilo, de pesquisar mais sobre as coisas”), em face do exposto, percebe-se que a publicidade, embora tenha grande participação, não é decisiva, existem

mediações e subjetividades que ponderam a relação entre o estímulo do anúncio e a necessidade/desejo.

Elton tem 28 anos, é casado e define a sua cor de pele como parda. Possui Ensino Médio incompleto e a sua atual profissão é a de auxiliar de montagem (engarramento). Ele reside em Santa Maria com a esposa e a filha, moram em imóvel construído no mesmo terreno onde vive a sua mãe. A esposa, atualmente, está desempregada, por conta de sua filha pequena, sendo que, eventualmente, trabalha como diarista. A partir da ocupação (auxiliar de montagem) do pesquisado, segundo a classificação desenvolvida por Quadros e Antunes (2001), as suas condições enquadram-no como membro das classes menos favorecidas economicamente, especificamente, na classe baixa.

O entrevistado afirma que não possui domínio de nenhuma língua estrangeira e que nunca viajou para fora do Brasil (“Não. Nunca nem pensei nisso. Não tenho tempo nem dinheiro para isso”). Elton afirma que não gosta de ler e que, eventualmente, lê o jornal Diário de Santa Maria, “só leio mesmo quando *tô* no intervalo ali na fábrica, daí *do* uma olhada”. Sua principal fonte de informação é a televisão, dedicando entre duas e três horas para a assistência diária. Como programa preferido possui os telejornais e jogos de futebol, além das telenovelas. O canal de maior assistência é a Globo.

O contato inicial com o entrevistado foi realizado via telefone a partir de indicação de pessoas conhecidas de Elton. Assim, foi agendado o primeiro encontro para conhecer o informante e explicar sobre nossa proposta de trabalho, além disso, neste encontro foi marcada data para o início da entrevista. A cada encontro, sucessivamente, foram sendo agendados os próximos encontros. A confirmação dos encontros era feita com um dia de antecedência por telefone. Todas as etapas da aplicação da entrevista foram realizadas na casa do entrevistado, geralmente, nos finais de semana. As dúvidas surgidas e os aprofundamentos necessários foram realizados através do contato por telefone.

Para Elton, a publicidade visa a mostrar produtos para a promoção da venda (“Ah, os caras querem vender para a agente comprar. As propagandas que eu vejo na TV não servem para mim [...], tudo caro”). Ainda que reconheça uma ampla distância entre o desejo de aquisição dos produtos e o desejo de adquiri-los, afirma que gostaria de um dia consumir algum daqueles produtos, especialmente, o carro, seu maior sonho de consumo.

Eu olho tudo, mas com consciência de que não posso comprar. Pelo menos agora, quem sabe quando der uma folgada. Não fico *brabo*, muita gente também não pode. (...) as únicas que vejo mesmo são as do mercado, Rede Vivo. Ou quando a gente tem que comprar alguma coisa, um móvel, que é mais no final do ano, daí eu presto atenção nas promoções.

As publicidades televisivas que mais chamam a atenção de Elton são as de carro e destaca uma específica de produtos de higiene pessoal - desodorante Axé (“As de carro são joia, são uns caras que têm um baita estilo e são ricos, sem falar que eu quero comprar o meu”). Salienta-se a publicidade do desodorante *Axe* citada pelo pesquisador como a que mais chamou a sua atenção (“A do *Axe* é muito legal, eu uso o desodorante e a minha mulher gosta. Aquela da cidade do Jeremias é muito boa. Se ele tivesse usado *tinha pego* um monte de mulher”¹³). Para o entrevistado, o humor utilizado na conquista das mulheres é o que mais destaca-se no caso em questão.

Elton considera que a publicidade é um estímulo à compra, mas que está focada em um público superior ao que ele pertence (“[...] ela quer vender, certo. Mas, vender *pra* quem pode comprar. A gente não compra porque é bem caro umas coisas de lá”). Os anúncios de referência são aqueles que oferecem preço baixo e boas condições de pagamento. Aqui, ele destaca as publicidades de supermercado e varejo (lojas de móveis, eletrodomésticos, etc.), pois admite procurar produtos acessíveis, preponderantemente, em promoção.

O pesquisado acredita que consumo de determinados produtos revela traços do perfil da pessoa, o que entendemos estar associado com a identidade, embora Elton não faça esta relação de forma explícita (“Eu compro porque eu gosto daquilo, me ajuda a ficar melhor. É porque eu gosto mesmo”). A postura do entrevistado demonstra que, além do interesse pelo produto físico, há pelos valores simbólicos ofertados pela publicidade.

Pedro tem 24 anos, é casado e define a sua cor de pele como parda. Possui Ensino Médio e sua atual profissão é a de garçom em restaurante. Pedro reside em Santa Maria com a esposa e a sogra, em imóvel cedido pela última. A profissão exercida por sua esposa é a de babá. A partir da ocupação (*garçom*) de Pedro, segundo a classificação desenvolvida por Quadros e Antunes (2001), as suas condições enquadram-no como membro das classes menos favorecidas economicamente, de modo mais específico, da classe média baixa.

O entrevistado afirma que não possui domínio de nenhuma língua estrangeira e que nunca viajou para fora do Brasil (“Capaz, nunca fui. O lugar mais longe, foi ali em Porto Alegre numa consulta da minha *vó*”). Pedro relata que dificilmente faz algum tipo de leitura, pois “eu não gosto muito, quando leio é mais o jornal”. Sua principal fonte de informação é a televisão e o rádio e, mais raramente, a internet. O tempo dedicado pelo pesquisado à assistência da televisão fica entre quatro e cinco horas por dia, tendo preferência por programas esportivos (futebol) e por noticiários. O canal de maior assistência é a Globo.

¹³ Link para acesso ao vídeo no Youtube: <http://www.youtube.com/watch?v=Wt4vhYPvp3Y>

Conforme Pedro, o papel da publicidade é o de promover a venda (“Eu acho que é *pra* nos fazer comprar. Vender os produtos *pra* gente. Mas, tem muita coisa ali que não dá *pro cara* comprar. É muito caro”). Mesmo reconhecendo a impossibilidade de comprar a grande maioria do que a publicidade oferece, ao mesmo tempo, sustenta o desejo pelo consumo e o interesse nas situações de humor na publicidade.

(...) não tem como não querer comprar aqueles produtos, ser como aqueles *caras* que aparecem nas propagandas, na TV. São sempre cheios da grana e podem ficar com tudo que é mulher. Parece que não tem problema nenhum, *tão* sempre de bem com a vida e conseguem tudo o que querem.

As publicidades televisivas que mais chamam a atenção de Pedro são as do segmento de cerveja e as relacionadas à tecnologia como celular e computador (“Aquelas de cerveja sempre são legal, mostra tudo o que o homem gosta. (...) Eu gosto daquelas de celular, computador, dessas coisas modernas, que *tão* lançando”). Vale lembrar que o entrevistado diz não haver nenhuma publicidade que tenha sido marcante, mas acha bastante interessantes as publicidades das sandálias Havaianas, além das de cerveja de um modo geral. Pedro destaca o humor como o elemento que mais atrai a sua atenção, principalmente, quando envolve a relação com a mulher.

Pedro considera que a publicidade é um estímulo à compra (“Ela nos oferece um monte de coisa *pra* nos deixar melhor, coisas que todo mundo quer e deixa as pessoas felizes”), ainda que não possa adquiri-los, mas, ressalta que comumente utiliza as publicidades de supermercado como referência para suas compras diárias. Inclusive, afirma que ele e sua esposa acompanham as promoções através da publicidade na televisão antes de decidirem em qual o mercado irão.

Para o pesquisado, o consumo diz muito a respeito da identificação das pessoas, logo, conclui-se, sobre a identidade. E a publicidade tem função primordial nesta relação, pois, Pedro diz que “(...) a publicidade traz coisas de que as pessoas gostam, se não nem vendia”, fato que reforça que os sujeitos identificam-se, além dos próprios produtos, com os valores simbólicos presentes no discurso publicitário.

Classe alta:

Carlos tem 53 anos, é casado, tem dois filhos e define a sua cor de pele como branca. Possui pós-graduação em nível de doutorado e pós-doutorado. Atua como professor universitário desde o ano de 1983. Reside, atualmente, em Santa Maria juntamente com a esposa, em imóvel próprio. O casal possui dois automóveis. A esposa do entrevistado também

é professora universitária com titulação de doutora. A partir da classificação elaborada por Quadros e Antunes (2001), o entrevistado é considerado membro das classes superiores, especificamente, da classe média alta, segundo a sua profissão de *professor de ensino superior*.

Além do português, Carlos fala outras duas línguas (inglês e alemão) e afirma conhecer mais de vinte países pelo mundo. Possui hábito de leitura diário, inclusive, considera o ato de ler a sua atividade de lazer preferida e os seus principais gêneros de interesse são notícias, cultura e assuntos acadêmicos. Segundo ele, a forma como mais se mantém informado é através da televisão, de jornais, da internet e de revistas. O tempo dedicado pelo pesquisado à assistência da televisão é entre duas e três horas diárias e a preferência é por noticiários e documentários. Os canais que mais assiste é Globo News, Discovery Channel e Globo.

De modo geral, o entrevistado entende o papel da publicidade como o de apresentar e informar sobre os produtos para as pessoas comprarem-nos, entretanto, pondera “ninguém me convence a comprar o que eu não quero ou não preciso”. Ainda assim, afirma que a publicidade é uma fonte de informação e admite

(...) também considero uma boa peça publicitária um objeto interessante para pensar a cultura do meu País e dos outros lugares que não conheço. Às vezes, é muito interessante para ver como as pessoas pensam, por exemplo, faz a gente pensar através da peça publicitária como as pessoas pensam, são e vivem. Acho que é um produto cultural.

Na televisão, o tipo de publicidade que costuma chamar a atenção de Carlos é as de carros, pois “(...) trabalham com certos aspectos identitários (...), tenta expressar certos valores como apreço a tecnologia, força, mobilidade e vigor”. Vale ressaltar que a memória do entrevistado é mais restrita a ideia do anúncio do que a da própria marca anunciante. Além disso, acrescenta as publicidades de cigarro, quando ainda era possível a sua veiculação, destacando-as como anúncios “(...) inteligentes, subliminares, eram bem elaborados e complexos”. E, mais recentemente, embora confunda as marcas, afirma que a peça publicitária do Natal 2011 da rede de *Supermercados Zaffari*¹⁴ foi uma publicidade que lhe marcou muito: “(...) me pegou porque eu saí de casa muito cedo, fui cuidar da vida, e o Natal era uma época de reencontro, eu me identifiquei. Eu lembro porque isso marcou a minha vida e a propaganda é muito bonita mesmo”.

¹⁴ Link de acesso ao vídeo no Youtube: <http://www.youtube.com/watch?v=TkXgJi6PAOc>

Ainda que a publicidade tenha uma influência limitada na decisão de compra, Carlos considera que a publicidade é um estímulo para a aquisição dos bens. O pesquisado relata sobre a sua experiência na compra de um carro a partir do anúncio publicitário televisivo. É o caso da chegada da fábrica da Renault no Brasil. Segundo ele, foi através da publicidade que os carros passaram a chamar a sua atenção (“[...] a partir dela fui buscar mais informações, conhecer o carro”), posteriormente, trocou a *Fiat* e tornando-se fiel proprietário de carros da *Renault*.

Neste sentido, o consumo a partir do universo criado pela publicidade parece contribuir na formação da identidade dos indivíduos, uma vez que os objetos são envoltos por valores simbólicos que dizem respeito à personalidade do consumidor. É o que explica Carlos:

Em termos. Eu acho que a gente não pode absolutizar isso por uma razão bem simples, a minha identidade é em grande medida formada pela minha bagagem cultural, que eu trago da minha família, da minha etnia, da minha história individual, enfim. Mas, eu acho que a propaganda reafirma certos valores que também fazem referência a minha pessoa, como é ser homem, o que eu consumo na minha classe. (...) aquilo que eu consumo se refere àquilo que sou socialmente, evidencia algumas coisas como o gênero e a classe social.

Cesar tem 28 anos, é solteiro e define a sua cor de pele como branca. É formado em Administração e está concluindo o curso de História em uma instituição privada. Atualmente, exerce a função de administrador em uma empresa local. É filho de pais separados, mora com a mãe em Santa Maria, em imóvel próprio e possui um automóvel. A mãe do entrevistado atua como gerente bancária e, segundo Cesar, é hoje quem tem a principal renda da família. Considerando a classificação desenvolvida por Quadros e Antunes (2001), a partir do membro melhor situado da família, o entrevistado está alocado nas classes altas, mais precisamente, na classe média alta pela ocupação da sua mãe *gerência em banco*.

O entrevistado possui domínio da língua espanhola, além do português, e afirma conhecer alguns países da América Latina. É um leitor de hábito diário e quanto à forma de manter-se informado, considera-se um “(...) multimídia, estou sempre atrás de informação e conhecimento. Não importa o formato”. Os meios de leitura preferidos são os livros (história e negócios), jornais impressos e portais de notícias na internet. O pesquisado dedica entre duas e três horas diárias para assistir a programas televisivos, principalmente, telejornais, programas de entrevistas, esportivos e documentários. Os canais de maior assistência são Globo, Bandeirantes, *National Geographic* e *SportTV*.

Para Cesar, a publicidade tem um papel que vai além das fronteiras econômicas, da dinâmica do mercado, “(...) mas também de difusor ideológico-comportamental. Portanto, possui um forte impacto econômico, político, cultural e social”. O entrevistado diz que as propagandas educativas chamam-lhe muita atenção, pois deixam de lado um pouco a lógica da venda. Além disso, destaca o uso do humor nos anúncios publicitários como um dos pontos positivos na publicidade televisiva brasileira. O exemplo dado pelo entrevistado como propaganda que lhe marcou é a do Canal Futura intitulada “Perguntas”¹⁵ e justifica o seu interesse: - “(...) concordo que são as perguntas que movem o mundo e não as respostas. Traz muita reflexão sobre o papel da informação e do conhecimento em nossas vidas”.

As peças publicitárias, segundo ele, servem para desmistificar padrões obsoletos na sociedade contemporânea. E na discussão sobre o comportamento do homem, ressalta o seu interesse pelas publicidades que parecem inverter a lógica tradicionalmente aceita de gênero, no que diz respeito aos papéis sociais desempenhados:

Gosto muito das propagandas que trazem o homem em funções antigamente relacionadas na propaganda, geralmente, às mulheres. Coisas do lar: acordando as crianças, preparando o café da manhã, fazendo tarefas da escola [com as crianças], esperando a mulher com uma jantinha. Enfim, estas coisas que o homem moderno *tá* fazendo, mas que ainda é mal visto socialmente.

Conforme Cesar, a publicidade é uma importante fonte de informação sobre produtos e serviços e reconhece que esta é a sua principal função: a venda. Além disso, acredita que todas as pessoas, em maior ou menor intensidade, são influenciadas pelo discurso publicitário. Ele afirma que não compra exclusivamente por imposição dos anúncios, mas que eles ajudam a decidir, portanto, diz que: “Já comprei vários, principalmente produtos alimentícios e alcoólicos: cervejas e chocolates”.

Para o pesquisado, o consumo é uma forma de agregar sentidos à identidade, sendo que a publicidade e a mídia, de forma geral, contribuem através do discurso criado e dos produtos ofertados. Entretanto, salienta que “este processo é bem complicado, pois, às vezes, um produto não muda o olhar identitário do consumidor sobre si, mas pode alterar o olhar das pessoas sobre a sua identidade”, cumpre advertir que, aqui, Cesar refere-se ao consumo como fenômeno de representação e inserção social.

Júlio tem 44 anos, é casado e define a sua cor de pele como branca. Possui Ensino Médio e é proprietário de terras e gado. Júlio reside em Santa Maria com a esposa e a filha, em casa própria. A esposa do entrevistado é formada em Administração e é servidora pública

¹⁵Link de acesso ao vídeo no *Youtube*: <http://www.youtube.com/watch?v=xg8UG9I8hmw>

municipal. Com base em Quadros e Antunes (2004), através de sua ocupação (proprietário de terras) e condições econômicas, Júlio, considerado como membro melhor situado na família, é classificado como membro das classes altas, mais precisamente, da classe alta.

O entrevistado não possui domínio de nenhuma língua estrangeira e diz já ter viajado para a Argentina, Paraguai e Uruguai (“Vou bastante ao Uruguai comprar ali nos *Free Shops*. Na Argentina, fui a passeio já também, duas vezes”). Júlio relata que lê diariamente jornais e que também tem costume de ler revistas como Globo Rural, “(...) quando eu não tô para fora, sempre leio jornal. É costume chimarrão e o jornal. E a revista, eu assino para saber mais das coisas do campo”. A televisão, o rádio e o jornal são seus principais meios de informação. O tempo diário de assistência de televisão do entrevistado é entre duas e três horas. Tem preferência por programas esportivos (futebol), noticiários e filmes. Globo, Canal Rural e Sport TV são os canais que mais assiste.

O contato com o pesquisado foi obtido por indicação e, inicialmente, realizado por telefone. Posteriormente, foi realizado um encontro pessoal para conhecê-lo e apresentar a proposta da pesquisa, quando já foi definida a primeira data para aplicação da entrevista. As demais etapas foram sendo agendadas sucessivamente aos encontros, com a definição feita pelo informante. Todas as etapas da entrevista foram aplicadas na casa de Luis por preferência do mesmo. Esclarecimentos e aprofundamentos eventuais das respostas foram feitos por telefone ou pessoalmente, conforme a disponibilidade do entrevistado.

Para Luis, o papel da publicidade é o de fazer com que as pessoas comprem os produtos e serviços (“A propaganda [...] quer que a gente compre aquilo que as empresas estão divulgando”). Mesmo reconhecendo sobre a sua possibilidade adquirir grande parte do que é ofertado nos anúncios, o informante afirma que a publicidade tem pouca influência em suas escolhas, pois, embora busque sempre por qualidade, o preço também é determinante na decisão de compra. Mas, também não descredita que a publicidade é algo que desperta interesse em consumo, de modo especial, pelo tom de humor, as mulheres bonitas e os possíveis resultados do uso.

Eu não dou muita bola *pra* propaganda. Nem sei se já comprei algo por causa disso. Mas, não tem como dizer que elas não te chamam atenção. Eu vejo pela minha filha, ela sempre vem com umas histórias de que quer isso ou aquilo. Daí a gente vai ver de onde ela tirou a ideia, é da televisão, da propaganda. Só que não é assim, tu *compra* o que tu *pode* e o que tu *precisa*, o resto é excesso.

Os anúncios publicitários que mais despertam a sua atenção são os de cerveja, pelas mulheres, e as de camionetes devido a utilizá-las como veículo de trabalho, ou seja, ir para o

campo (“Bah, aquelas de cerveja são *pra* matar o cara. Uma mulherada de respeito, bem que *tu podia* comprar aquela cerveja e vir umas daquelas junto”). O entrevistado salienta que não lembra nenhuma publicidade que tenha efetivamente sido marcante, pois, afirma “são tantas que nem lembro. Tu *vê* na hora, acha boa, mas depois nem guarda. Não é uma coisa que o cara pensa muito”. Humor, mulheres bonitas, paisagens rurais são os elementos presentes nos anúncios que mais chamam a atenção do entrevistado.

Luis considera a publicidade uma técnica de estimular o consumo (“Essas coisas só querem fazer que tu *compre*, compre. Se o cara não é um pouco centrado e for na onda já sai comprando muita coisa que nem precisa”). Para ele, a publicidade oferece muitas coisas que são de interesse das pessoas ou que são novidades, mas que não é impositiva para que haja o consumo (“Assim, a propaganda só vai te ajudar se tu já *tá* querendo alguma coisa. Vá que *tu veja* uma promoção de carro bem na época que tu *tá* pensando em trocar o teu. Daí sim ela vai te ajudar”).

Quanto ao ato de consumo, o entrevistado acredita que tudo que é usado pelas pessoas em termos de produtos e serviços está relacionado com a sua personalidade e o seu estilo. Para ele, a publicidade agregaria valores que, de uma forma ou de outra, tenha sentido para a pessoa que queira consumir (“A propaganda não é burra. Ela mostra aquilo que as pessoas querem, gostam, acham bonito. Então, tem a ver com as pessoas, o tipo de pessoa que vai gostar daquilo que *tá* ali”).

Luis tem 34 anos, é casado e define a sua cor de pele como branca. É graduado em Odontologia e Especialista em Ortodontia e, atualmente, atende em consultório particular e também é servidor público da Aeronáutica. Reside em Santa Maria com a esposa e o filho, em apartamento próprio. Sua esposa é graduada e exerce a função de fisioterapeuta. A ocupação do entrevistado (dentista), a partir critérios de classificação definidos por Quadros e Antunes (2001), e sua condição financeira, enquadraram-no como membro das classes altas, segundo os autores, na classe média alta.

O entrevistado afirma que possui domínio da língua italiana e nível intermediário em inglês. Afirma que já viajou para países como a Itália, Portugal, Espanha, França e outros da América Latina como Argentina e Uruguai (“A última vez que fui para a Europa foi ano passado. Fui fazer um curso lá, fiquei dois meses. E as outras vezes foram em passeio com a família, casal de amigos”). Luis possui leitura diária de jornais, revistas e livros (“A gente que trabalha com pessoas tem que estar sempre bem informado. Eu gosto de saber da minha cidade e do Estado. Além de que é preciso *tá* sempre atualizado na área, tem que saber das novidades e coisas *pra* passar para o teu paciente”). O entrevistado possui como principais

fontes de informação a internet, os jornais, a televisão e as revistas. O tempo dedicado pelo pesquisado à assistência da televisão fica entre duas e três horas por dia e seus canais preferidos são Globo News, Sport TV e Globo. O canal de maior assistência é a Globo.

O contato com o entrevistado foi realizado pessoalmente, em virtude de o pesquisador conhecê-lo anteriormente. A primeira fase da entrevista foi marcada com duas semanas de antecedência e a cada encontro foi sendo agendando conforme disponibilidade do informante. O local de aplicação da entrevista foi dividido entre seu consultório e sua residência. Além da aplicação da entrevista, a conversa ocorreu informalmente em outros momentos no consultório em eventuais encontros de consulta, momento que foi aproveitado para sanar algumas dúvidas e realizar aprofundamentos necessários.

De acordo com Luis, a publicidade é fundamental, nos dias de hoje, para que as empresas e marcas sejam reconhecidas e atraiam os clientes/pacientes (“A propaganda é a alma do negócio. Eu sempre, quando posso, faço algum material, divulgo nos eventos, *to* pensando em colocar alguma coisa na TV. No rádio, já tem. É caro, essa parte de propaganda, mas tem que fazer”). Para ele, a propaganda sugere possibilidades variadas de produtos, mas que nem sempre é acessível a todos. Portanto, afirma que é preciso considerar a necessidade como ponto principal, embora haja sempre o desejo da compra.

Quem não gosta de comprar? Quem não acha legal tudo que a propaganda mostra? Todos! Eu gosto. Mas é assim: o fato de te mostrar tudo aquilo não quer dizer que tu *tem* que comprar tudo aquilo. Não tem essa ‘a eu vi tenho que comprar’. Tu *compra* o que tu *precisa* e o que tem a ver contigo. Muitas coisas eu acho legal, bonito, mas nos outros. É bem a coisa da moda, até acho legal, diferentes, bonito ali na TV, mas eu não vou usar só porque a propaganda *tá* mostrando.

Para o pesquisado, as publicidades televisivas que mais chamam a atenção são as de creme dental, devido a sua profissão, e as de cerveja e de informática (computadores) (“Eu gosto muito de tecnologia. Sempre gostei, então, estou sempre de olho nos lançamentos. Tenho comprado bastante coisa em *sites* dos EUA, são bem mais baratos e lá é a fonte das novidades tecnológicas. Meu *Iphone* comprei lá”). Luis recorda dos anúncios do creme dental Kolinol/Sorriso como aqueles que mais marcaram, devido ao interesse profissional desde cedo pela odontologia (“Aquele ‘Ahh’ não tem como esquecer”). A criatividade e o humor são elementos que lhe atraem em anúncios publicitários, pois servem até de estímulo para a aquisição dos produtos.

A publicidade, segundo Luis, é uma forma de estimular as pessoas a quererem os produtos, pois, do contrário, sem divulgação não há vendas nem lucros (“Sabe, eu gosto da publicidade por causa disso: ela sempre mostra o que tem de novo, o que *tá* no mercado para

nós *consumir*. Se não for assim, muitas coisas que surgem, a gente nem ficaria sabendo. E como hoje em dia tem muita oferta é bom que tu *saiba e conheça* os produtos”). Além disso, o dentista afirma que os anúncios publicitários são uma forma de instigá-lo a buscar novas informações sobre aquilo que pretende consumir, ao mesmo tempo, salienta “(...) tem hora que não aguento mais ver propaganda. É incrível, tá espalhado em tudo. Aonde tu vai tem. Isso me incomoda um pouco, já tá invasivo. Nem todo o lugar que tu *vai* é porque tu *vai* comprar alguma coisa”.

A relação consumo e identidade é algo que cada vez mais diz sobre as pessoas, conforme Luis. Para o entrevistado, o consumo virou uma exagerada forma de ostentar as posses e, conseqüentemente, a posição do indivíduo na sociedade (“As pessoas confundem um pouco essa coisa do ter e do ser. Não sei se é culpa da propaganda, acho que não. Eu acho que é porque as pessoas estão sempre correndo, não têm tempo para conversar, visitar os amigos, essas coisas, que apelam para consumir e mostrar que têm”). Além disso, diz: “É claro que é bom tu *ter* as coisas. Mas, não pode ficar uma coisa doentia. Tudo o que eu compro, seja visto na propaganda ou não, é porque tem a ver comigo, com o que eu quero. Isso passa pelo meu interesse, pelo o que eu quero, não no que os outros vão pensar ou pela propaganda, sabe”.

Rafael tem 28 anos, é solteiro e define a sua cor de pele como branca. Possui Ensino Médio completo e a sua atual profissão é empresário de uma empresa de médio porte na área de materiais de construção. Reside em Santa Maria junto com os pais e seu irmão, em um dos diversos imóveis próprios da família. Os demais membros da família (pais e irmão) atuam conjuntamente na administração da empresa. Com base na sua ocupação (empresário de médio porte), Rafael é classificado, segundo critérios sugeridos por Quadros e Antunes (2001), como um membro das classes altas, mais precisamente, da classe alta.

O entrevistado afirma que possui nível intermediário na língua inglesa e espanhola e que já viajou para países como Argentina, Chile e Uruguai (“Todas as viagens foram a passeio e compras com a família. Só no Chile que fui com um grupo de amigos, de férias também, mas por aventura”). Rafael afirma que suas leituras prediletas são jornais da região e do Estado, além de revistas de negócio, construção civil, carros e motos (“Eu leio bastante, assino essas revistas de negócio e tudo que tem a ver com a construção civil por causa da empresa”). A sua principal fonte de informação é a internet, a televisão, o jornal e a revista. O tempo dedicado pelo pesquisado à assistência da televisão fica entre uma e duas horas diárias e tem como programas preferidos os esportivos, noticiários e filmes. O canal de maior assistência é a Globo, Globo News, Sport TV, Fox e Discovery.

O primeiro encontro com o entrevistado ocorreu através de indicação e os primeiros contatos foram realizados por e-mail e telefone, do mesmo modo, que o agendamento do referido encontro. Depois de alguns adiamentos devido a compromissos de trabalho e viagem, a primeira parte da entrevista foi agendada com alguns dias de antecedência. Todas as demais foram agendadas por telefone conforme o aviso do entrevistado quanto a sua disponibilidade. O local de aplicação da entrevista foi predominantemente na empresa e uma na sua residência. As eventuais dúvidas, as reformulações de questões e os aprofundamentos necessários foram realizados via e-mail.

De acordo com Rafael, a publicidade busca promover as vendas através de ações estratégicas no mercado (“Eu como empresário sei que a propaganda nos ajuda a melhorar as vendas, a chamar cliente *pra* loja, fazer promoções. É isso. Agora, ano que vem, vamos inaugurar a loja nova e vamos ter que fazer muita propaganda”). Embora assuma que tenha condições financeiras para adquirir vários produtos ofertados pela publicidade televisiva, enfatiza que realiza a compra do produto quando é algo realmente do seu interesse e que considere que seja um bom negócio em termos financeiros.

Eu não sou consumista e só compro aquilo que eu gosto. A propaganda pode até dizer que os produtos são ótimos, que eu preciso ter, que é lançamento, mas se não é do meu gosto, se não acho legal, eu não compro. Não sou desses que se influencia com o que é mostrado na propaganda. A gente sabe que o que *tá* ali é tudo estratégia, não dá *pro cara* entrar na onda e querer tudo.

Segundo o entrevistado, os anúncios televisivos de cerveja são os que mais atraem: seja pelo apreço a bebida, seja pela forma engraçada ou a presença de mulheres bonitas nas publicidades (“Eu gosto bastante das de cerveja. Acho divertidas e interessantes, sem falar que só tem uma mulherada de fundamento lá”). Além disso, Rafael afirma interessar-se pelas de carro, pois admite gostar de ter bons automóveis (“As de carro, eu gosto para saber da tecnologia, dos lançamentos, das novidades mesmo. Eu gosto de carro bom, até porque eu uso direto para viajar e trabalhar. Eu sempre gostei de carro. Quando dá, eu *tô* trocando. Agora mesmo, ano passado peguei uma *Hillux*”). Rafael diz que os anúncios do Baixinho da Kaiser são os lembrados quando pensa no assunto, pois, conforme ele, “(...) além de, naquela época, a Kaiser ainda ser boa, dava *pra* tomar, eram bem legais, divertidos. O baixinho era metido a galanteador”).

Para o pesquisado, consumir algo é sinônimo da personalidade da pessoa, pois, é algo que quer dizer sobre a pessoa (“[...] ninguém consome aquilo que não gosta. Eu não vou comprar alguma coisa, uma roupa, por exemplo, para usar se não é do jeito que eu gosto. Pode

até tá na moda e coisa, mas se não for meu estilo, eu não uso”). E, também, considera que a publicidade ajuda na identificação das pessoas pelos valores ali agendados. Explica: “Geralmente se tu *gosta* do produto que *tão* te mostrando ali, tu *vai* te identificar com a pessoa. Pode ser uma roupa ou até um carro. Eu gosto de viajar, de ir para fora, kart, de fazer orientação, então, quando mostram aquelas camionete de aventura, tracionadas, daí eu já gosto, tenho interesse porque é meu tipo”).

Tabela 1: Perfis resumidos dos entrevistados

CLASSE POPULAR						
	IDADE	ESTADO CIVIL	COR DE PELE	ESCOLARIDADE	CHEFE FAMÍLIA	CLASSIFICAÇÃO
André	25	Solteiro	Parda	Superior Incompleto	Empregada Doméstica	Baixa
Antônio	55	Casado	Negro	Fundamental	Motoboy	Média Baixa
Cláudio	32	Casado	Branco	Ensino Médio	Cobrador de Ônibus	Média Baixa
Elton	28	Casado	Pardo	Ensino Médio	Auxiliar de montagem	Média Baixa
Pedro	24	Solteiro	Pardo	Ensino Médio	Garçom	Média Baixa

CLASSE ALTA						
	IDADE	ESTADO CIVIL	COR DE PELE	ESCOLARIDADE	CHEFE FAMÍLIA	CLASSIFICAÇÃO
Carlos	53	Casado	Branca	Pós-Graduação (Doutorado)	Professor Universitário	Média Alta
Cesar	28	Solteiro	Parda	Ensino Superior	Gerente Bancário	Média Alta
Júlio	44	Casado	Branca	Ensino Médio	Produtor Rural	Alta
Luis	34	Casado	Branca	Pós-Graduação (Especialização)	Dentista	Média Baixa
Rafael	28	Solteiro	Branca	Ensino Superior Incompleto	Empresário	Alta

5.2 Beleza

Classe popular:

Quando perguntados sobre o entendimento acerca da masculinidade, os pesquisados parecem ter uma visão limitada sobre o assunto, o que se explica, de modo geral, pelo baixo capital educacional (três possuem Ensino Médio, um Ensino Fundamental Completo, enquanto apenas um possui Ensino Superior Incompleto) e capital cultural (tem pouco ou não

tem o hábito de ler, por exemplo) oriundo do *habitus* de classe dos informantes. Além de apresentarem abordagens relativamente superficiais e de pouca reflexão sobre a masculinidade, alguns demonstram dificuldades no uso da linguagem e na argumentação quanto a este assunto.

Para eles, a masculinidade está associada quase que exclusivamente com as questões referentes ao exercício da sexualidade (heterossexual), isto é, “gostar de *pega* mulher” (André), complementado por Pedro “(...) é a coisa do macho (...) acho que não tem muito mais do que isso” e Antônio “(...) é ser homem. Homem é homem e gosta de mulher”. Cláudio também se restringe às questões físicas e biológicas: “(...) é ser homem. E aí tem um monte de coisa que é comum nos homens, que identifica: força, comportamento (...) não sei explicar”. A posição adotada pelos pesquisados é consequência, entre outros fatores, da formação familiar e das origens que restringia os papéis de gênero e reproduzia um modelo patriarcal e machista em que submetia a mulher à figura masculina.

Ainda que apresente uma ideia restrita, André é a exceção. Entre todos, ele dá indícios gerais de que há outros aspectos que envolvem a discussão (“[...] é a forma de ser, assim, *né* (...) eu acho que é a forma de agir, também”). Talvez, por ser o único que ingressou no Ensino Superior, possui maior proximidade com a leitura e convive com outras formas de socialidade que não somente o ambiente familiar de origem. Se comparado com os demais, é quem possui maior capital educacional e cultural.

A partir da concepção dos pesquisados sobre a beleza, buscamos compreender as suas proposições sobre a importância dada ao cuidado com a aparência. Mesmo que não reconheçam a beleza estando vinculada diretamente com a masculinidade, em graus distintos, os entrevistados relatam a importância do cuidado consigo. Entretanto, alegam que isso ocorre em grande medida como consequência da exigência da mulher com quem se relacionam e/ou da profissão que exercem. O que querem dizer é que o interesse não parte naturalmente deles próprios, ou seja, entendem o cuidado com a aparência quase como uma exigência de terceiros, acatada por eles, mais do que vontade própria ou um hábito intrínseco ao seu comportamento. Este fato é decorrente da socialidade dos indivíduos que propicia certa resistência em admitir o desejo por beleza ao tensionar as suas visões acerca do cuidado com a aparência física, uma vez que isso esteve historicamente associado ao feminino.

Embora acreditem que o cuidado pessoal não interfere na masculinidade, os entrevistados apresentam restrições. Oscilam entre o possível aceite da incorporação dos assuntos de beleza pelo homem e a manutenção do ideal masculino que o afasta de tudo que eventualmente possa aproximá-los do universo das mulheres (“Não tem nada a ver, mas o

cara tem que se garantir”, diz Pedro; “Acho que não, só que o cara também não pode querer ser cheio de frescura”, acrescenta Cláudio). Antônio é mais enfático: “olha, se cuidar é normal. Mas se começa só pensar nisso, querer usar creminho e coisa daí não sei, hein?! Homem não pode ter muita frescura”.

O ponto central da discussão e da grande preocupação está em manter distanciamento das questões de beleza comuns ao universo feminino (“[...] tudo tem um limite, se começa a se cuidar mais que a mulher, é complicado”, Elton), uma vez que essa aproximação poderia afetar a masculinidade do sujeito: “tem um pessoal aí trocando de lado. Eles, geralmente, se cuidam mais que o hetero (...) ou pelo menos entendem mais de beleza” (André); “Tu não vai andar sujo e mal arrumado, mas querer se depilar, creminho, isso e aquilo, eu já não concordo. Já não é pra homem” (Antônio).

Sobre quais os cuidados que o homem não deve ter, André é objetivo: “Essa história de *tá* pintando o cabelo, se maquiando, usando esses cremes (...), isso já tem um limite” e Cláudio completa “(...) indo toda hora no instituto [de beleza]. É coisa de mulher”. Do mesmo modo, Pedro afirma: “(...) não dá também pra querer fazer tudo que as *mulher* fazem. Daí já não sei o cara é tão macho assim”.

Mesmo com restrições, André e Cláudio mostram-se mais receptivos ao cuidado pessoal, pois afirmam, respectivamente: “Todo mundo gosta de se sentir atraído, atrair a mulher (...), o pessoal cuida mais da estética até por causa do serviço, que exige que o cara se cuide, *teja* bem apresentado”; “(...) se tu *tiver* te sentindo bem, te deixa mais seguro. Isso é bom. Até tua mulher vai gostar”. Já Pedro parece ser mais reticente (“O cara tem que ser como ele é”), usufruindo do cuidado apenas como um artifício facilitador na conquista “(...) porque a mulher gosta, pelo menos a minha gosta (...) e outra, se tu *quer* pegar mulher tu *tem* que *tá* ajeitado”. Em suas palavras, Antônio reitera a ideia dizendo que o homem deve prezar a naturalidade, enquanto a mulher já possui propensão ao cuidado. Além disso, talvez por conta de ser casado e de sua faixa etária, afirma que: “A mulher tem que gostar do cara como é, sem essas frescuras de moda e produtos do *Avon*”.

Pedro reforça o seu posicionamento (e afastamento) dizendo que “(...) não tenho muito tempo e também porque acho frescura demais”, o que nos remete as noções de classe, tendo em vista que a “frescura” mencionada pelo entrevistado refere-se é ao cuidado excessivo com a imagem e o comportamento como algo distintivo, especialmente, das mulheres de classe alta (BOURDIEU, 2008). Antônio acrescenta questões relacionadas com a geração e ao trabalho como empecilhos para o cuidado: “(...) o cara mais velho sabe que aquilo não dá *pra* ele. (...) não tem como andar todo arrumadinho, eu trabalho na moto”. Assim, a postura dos

entrevistados é transpassada por condições econômicas, o desejo de aproximação com as classes superiores e a consciência da própria posição. O posicionamento deles pode ser visto também como uma tentativa de distanciamento do universo feminino, uma das máximas da afirmação da masculinidade (BADINTER, 1993) e que reforça o modelo masculino tradicional a partir do qual foram socializados.

No entanto, há pontos de instabilidade no discurso dos pesquisados. Por mais que afirmem, num primeiro momento, que o interesse maior está centrado em atender exigências externas, também, mostram certa preocupação pessoal. Fato que ilustra a atual instabilidade masculina em relação aos novos paradigmas da beleza sugeridos ao comportamento do homem contemporâneo. É o caso de buscarem estar com a barba e o cabelo sempre aparados (Antônio), a preocupação com o peso (Pedro), a queda de cabelo (André), estar bem vestido (Cláudio) e “limpo e cheiroso” (Elton). Contudo, a preocupação ainda é bastante limitada se comparada a outros homens, sobretudo, aos dos segmentos de classes média e alta, porque o *habitus* primário ainda sustenta e demarca claramente a postura dos pesquisados quanto ao cuidado pessoal restrito e o afastamento do que remete ao comportamento feminino.

Perguntados sobre o padrão de beleza masculina promovida pela publicidade, os homens lá representados são definidos como: “(...) um cara bonitão, um cara alto, meio fortinho (...) ele tem uma boa aparência”, André; “um cara branco, novo e bem arrumado”, Pedro; e, “(...) são um modelo de beleza. São sempre bem apresentáveis. (...) é aquela coisa sempre branco, sarado, jeito de modelo”, Cláudio. Percebe-se, inclusive, que os entrevistados apontam semelhanças na descrição deste padrão com os modelos apresentados nos anúncios discutidos. Elton e Antônio também compartilham das características apresentadas pelos demais entrevistados (“Os caras das propagandas são *tudo* ajeitados. Tu não vê um feio ou gordo, são malhado, uns caras boa pinta”, Elton).

Tratando-se de beleza e com base nas respostas dos informantes, observamos traços de um padrão hegemônico que circula comumente nos anúncios publicitários, como relata André: “(...) em todas as propagandas os *caras* são tudo meio parecido”, referindo-se às características anteriormente anunciadas. Além disso, Cláudio acredita que o fator beleza também pode remeter a estilos de vida que não correspondem aos dos seus *habitus*, sendo a classe um aspecto que transpassa a mediação da socialidade no que concerne à não identificação com este ideal de beleza (“[...] os cara da propaganda, eles são tudo ajeitado, eles tem outra vida, outra realidade”).

Ainda sobre este padrão, Pedro destaca o fato de que “(...) o cara é sempre branco *né*, tu nunca vê um mais moreno”. Crítica que aponta a divergência e ganha sentido quando

observada a definição da cor de pele feita pela grande maioria dos entrevistados (André, Antônio, Elton e Pedro) que é a parda/negra. Assim, reconhece-se a resistência do pesquisado quanto ao padrão étnico insistentemente representado pelos anúncios publicitários, uma vez que não ocorre identificação por conta da mediação da socialidade, relacionada às questões físicas.

Na relação dos pesquisados com o ideal mostrado na publicidade, ocorre um afastamento instantâneo, uma crítica. Comparativamente, eles questionam: “(...) olha para mim e olha para eles” (Pedro); “Ah, não tem como não se comparar, mas, claro, tu sempre vai tá longe daqueles que estão lá” (André); “Eu nem penso nisso, não tem nada a ver comigo. É coisa de propaganda mesmo” (Elton). Pedro percebe também um distanciamento econômico que não lhe permite ter significativo cuidado como o homem presente na publicidade, “Eles são ricos, *pode* fazer tudo aquilo e comprar as coisas que a propaganda mostra. Eu nem sempre posso”. Situação que também é levantada por Elton e Antônio: “Se cuidar custa caro. Não é *pra* quem quer é *pra* quem pode. Por isso, que já colocam uns caras com jeito de rico, carrão, roupas finas nas propagandas desses produtos de beleza”; “(...) quem ganha pouco não tem esses luxos. Tu *acha* que para ficar daquele jeito, eles não gastam um monte de dinheiro? São uns *bundinhas*”. Tais pronunciamentos revelam certa consciência da posição de classe (BOURDIEU, 2008) dos entrevistados, também, inscrita na socialidade. Ressaltamos que esta crítica não diz respeito apenas a uma resistência em relação ao padrão de beleza observado na publicidade, mas, ao mesmo tempo, ao conformismo sobre o modelo de beleza vigente e a própria posição de classe.

Neste sentido, os pesquisados reconhecem a distância entre a beleza masculina apresentada em boa parte dos anúncios publicitários que circulam no fluxo televisivo e a realidade em que vivem. Além de não haver convergência no que se refere a eles próprios, também consideram que não há em relação a grande maioria de outros homens com quem convivem (“Vou ser bem sincero contigo, eu nem vejo tanta gente assim. Só se for lá *pra cima* [referindo-se aos Estados do sudeste do País]. Aqui, a gurizada não é tão arrumadinha daquele jeito”, Elton). Discrepância causada pela mediação da socialidade, pois todo indivíduo carrega uma trajetória de vida e subjetividades específicas, além das próprias condições físicas que limitam tamanha aproximação.

Esta relação de certo desconforto fica evidente quando Pedro contesta e resiste ao fato de que: “Eles [a publicidade] deviam se ligar que isso não é normal, quase ninguém é daquele jeito” ou quando Cláudio reitera “(...) eu acho que [os anúncios] generalizam isso. Eles usam um ideal, uma coisa que é bem distante. Eu nem que quisesse não ficaria daquele jeito”. De

modo mais elaborado, André explica que “(...) não é possível encontrar muito, a gente vê mais [este padrão] nos modelos, nesses caras mais ajeitados. Porque, normalmente, o pessoal tem estatura mais baixa, nem todo mundo malha, até porque nem todo mundo tem tempo. Não é comum”. Antônio complementa a discussão a partir do viés econômico: “Aquilo é lá na propaganda. Eles devem fazer isso para vender *pros* ricos (...). Por isso, que colocam aqueles caras *bonitão* e cheio de marra”. Portanto, os entrevistados reconhecem uma estrutura econômica que favorece o cuidado e a preocupação com a aparência aos homens vistos na publicidade e que vem de encontro as reais possibilidades da classe popular em relação ao cuidado com o corpo (academia, cosméticos, etc.) e o uso de roupas de qualidade e da moda.

No entanto, por mais que identifiquem um descompasso entre o real e os anúncios publicitários, nenhum dos entrevistados desconsidera por inteiro o padrão verificado no discurso publicitário, Antônio, inclusive, mostra-se mais crítico. De modo geral, os informantes sugerem uma negociação. Com devidas ponderações, eles afirmam que gostariam de ser, ao menos, parecidos com os sujeitos representados na publicidade (“Eu não sou burro também de dizer que eu não queria ser parecido. Bonitos e com dinheiro é outra coisa. Mulherada cai em cima”, Antônio). Portanto, há uma adaptação do padrão veiculado como seus interesses pessoais, especialmente, no sentido de não haver aproximações com a feminilidade, o que lhes foi transmitido pelos espaços sociais em que fazem (ou fizeram) parte para a socialização.

Pedro diz que “(...) até gostaria [de ser parecido com o ideal de beleza observado nos anúncios], mas não ia ser cheio de frescura como eles parecem ser (...) eu queria ser mais bonito, ter o dinheiro que eles têm *pra* comprar mais roupa e tal. E tu vê *né*, naquela propaganda do desodorante¹⁶ ali, olha o mulherão que ele vai *pega*”. André também ilustra o seu posicionamento a partir de uma publicidade apresentada: “Bah, o Cristiano Ronaldo¹⁷ eu queria ser (...). É que é um cara *bonitão*, tem mais facilidade de ficar com mulher”. Cláudio comenta a questão com base nos anúncios: “Seria bom eu ser mais magro, ter um corpo em dia, até por conta da saúde. Até a Ana [esposa] ia gostar mais. Não é a toa que a mulherada fica caída pelos caras na propaganda”.

Cabe salientar que o desejo em alcançar o padrão proposto pela publicidade está intimamente relacionado à finalidade representada pelo fator beleza: - a conquista feminina (“Quem não queria pegar as *mulher* que pegam na propaganda? Se o homem é ajeitado ele só vai pegar gostosa”, Elton). O que pode ser explicado, talvez, pela classe popular emergir de

¹⁶ Link de acesso ao vídeo no Youtube: <http://www.youtube.com/watch?v=Ky8bA6duGu4>

¹⁷ Link de acesso ao vídeo no Youtube: <http://www.youtube.com/watch?v=r99zMRKjT4s>

um espaço social que ainda não permite expressiva flexibilidade no padrão masculino tradicional, calcado na sexualidade (BOURDIEU, 2010). Esta conclusão deriva do relato de André sobre o caso de um amigo ter adquirido um cosmético, influenciado pela publicidade, passando a ser motivo de piada entre os demais membros do grupo de convivência.

Sendo assim, percebemos a mediação da socialidade, principalmente, através das relações sociais cotidianas, familiares e amigos, que são responsáveis por balizar outras relações, por exemplo, com os anúncios publicitários. A formação familiar e a rede de amigos explicam e justificam a propensão por determinadas ações dos entrevistados no que tange à forma que se relacionam com as transformações no modelo tradicional de masculinidade, sobretudo, questões relacionadas com a aparência física. Tal noção é perpassada também pelo contexto econômico em que se inserem, uma vez que os sujeitos carregam consigo um *habitus de classe* que determina os gostos e os estilos de vida (BOURDIEU, 2008), que pouco ou nada incluem grande preocupação com a beleza.

Ilustramos a situação através de falas dos entrevistados, que demonstram explicitamente o contexto social, entendido também como a socialidade, interferindo no modo com se relacionam com o discurso publicitário: “Eu sou um cara mais das antigas, até por causa de onde eu me criei e nasci (...) eu não sou muito desse negócio de me cuidar” (André), “Meu pai conta que antigamente não tinha tudo essas coisas de roupa e frescuras que tem hoje em dia. Acho que homem é sempre homem, não tem disso” (Pedro), “Eu nunca fui de me ligar muito nisso. Achava que é coisa de mulher. Até porque não tinha muito isso, né?!” (Cláudio), e, “Essa frescurada não existia antes, não tinha homem que ficasse querendo se arrumar, na frente do espelho. Isso era mulher só. E eu ainda acho que é mesmo. Se a gente ficasse falando nisso capaz do meu pai me dar uma tunda de laço” (Antônio).

O posicionamento rígido dos entrevistados, acentuado em Pedro e Antônio, sobretudo, quanto ao excesso de cuidado estético, pode ter origem nas suas bases de formação, mais perceptível no contexto familiar. Entretanto, parece estar ganhando contornos mais flexíveis atualmente. No caso de Pedro, seria pela exigência da esposa e da profissão que exerce que, segundo ele, é preciso ser educado, cortês e estar bem apresentado. De modo semelhante, Elton relata a partir da mediação do trabalho: “Quem trabalha fora tem que *tá* no mínimo apresentável. Tu não *vai* andar mal arrumado e sujo. Até se *tu for* pedir um emprego, isso conta muito”. Já André, por ter saído de uma cidade pequena e com hábitos bastante tradicionais e ter se inserido em um ambiente universitário que, para ele, é um espaço onde se convive com pessoas cultas, educadas e inteligentes, fez com que ele incluísse novos hábitos e interesses, muito mais flexíveis, no seu comportamento.

Cláudio afirma que a sua mudança comportamental começou depois do início do relacionamento com sua esposa, pois, o fato dela estar no ensino superior, frequentando lugares e conversando com pessoas de maior capital cultural, acredita que acabou exercendo influência sobre ele, inclusive, no modo de apresentar-se visualmente diante dos outros. Antônio é quem parece manter uma postura mais tradicional, embora diga que tenha bastante diferença em relação à posição extremamente conservadora do seu pai (“Como te disse, eu não me preocupo muito comigo, isso de se cuidar. Mas, sempre me preocupei com meus piás [dois filhos]. Nunca deixei andar sujo e mal vestido *pra* sair, nem a minha mulher. [...] eles que são mais novos tem que se cuidar mesmo”).

Esta situação é vista na relação entre o reconhecimento das mudanças sofridas na masculinidade, e retratadas pela publicidade, e os indícios (ainda tímidos) de flexibilidade no comportamento dos pesquisados em relação à beleza. O único ponto na discussão que parece continuar incontestável, mesmo com os cuidados com a aparência, é a ideia de que esta ação não pode (ou não deve) atingir a orientação sexual do homem ou ter algum tipo de aproximação com o universo feminino. “Hoje em dia o homem *tá* menos grosso, eu vejo pelo meu pai. Eu não sou tanto como ele (...) mas, tirando isso, o homem continua o mesmo, gostando de mulher” (Pedro), “(...) parece que o homem *tá* mais educado, o homem *tá* mais sensível (...) foi mais esta rusticidade, o que, no interior, ainda tem muito isso” (André), “Um pouco é por causa do trabalho, da mulher, sei lá. É diferente, te cobram mais isso e no final das contas tu te *sente* melhor” (Cláudio).

Mesmo com uma série de questionamentos levantados pelos informantes, ainda assim, a publicidade serve-lhes de referência na trama da vida social. Ora são mais resistentes, ora apropriam-se das representações sobre a beleza masculina. Embora haja críticas ao padrão de beleza recorrente na publicidade (“[...] é forçado bastante, por tudo se resolve rápido ali”, Pedro; “Eu *tô* longe daquilo. Não tem como comparar”, Antônio), não o desconsideram, pois a comparação sempre parte do ideal promovido pela mídia. André reitera a ideia afirmando que o padrão “é aceitável”, já Elton diz que é algo “(...) que as pessoas buscam se aproximar”.

De forma mais crítica, assim como Antônio, Pedro complementa: “Acho difícil. Mas, é claro que o cara melhora, fica até mais bonito quando se ajeita mais e tal. Só que cada um tem seu jeito, é de um jeito. Então, não tem como mudar muito, tu *pode* até usar, mas nunca vai ficar igual. É só mesmo para se sentir melhor”, indagando os aparentes resultados (imediatos) alcançados pelos homens presentes nos anúncios. Na verdade, o que se observa é a existência do desejo em seguir o modelo representado, entretanto, balizado pela socialidade. Assim, interferindo diretamente nos modos de ler os anúncios (ritualidade), especialmente,

através das questões relativas à classe dos entrevistados. O discurso publicitário sobre a beleza masculina, ainda que com todo o recurso de persuasão, tem atuação limitada entre as classes populares.

Sobre o processo de espelhamento, alguns dos informantes acreditam que há possibilidades de serem parecidos com o ideal de beleza: “(...) até nem digo que não pode ser ou que os *homem* não querem ser assim, mas é que não é tão simples assim” (Pedro), “Não é comum, mas pode conseguir” (André), ou ainda, “Não vou dizer que é impossível. É complicado, cada um é de um tipo”, diz Cláudio. Ao mesmo tempo, também, reconhecem que existem outras variáveis em jogo que os condicionam, por exemplo, as questões física e econômica, isto é, ocorre uma negociação com o discurso publicitário mediado pela socialidade (“Todo mundo queria, *né*. Nem ser eles, ser eu mesmo, mas com mais condições de me cuidar [...] todo mundo quer ter um corpo legal, ser bonito, mas tem que ter tempo e dinheiro”, Pedro). Neste sentido, Antônio fala que esta aproximação é quase sempre inviável para muitos homens devido a fatores físicos, financeiros e de idade. É o que acrescenta Elton: “(...) ser tu for feio, não adianta tu *usar* a melhor roupa ou passar um creme. Tu *pode* até ficar melhor *pra* ti, mas não que vá mudar muito”.

Na tentativa de aproximação do modelo de beleza exposto pelo fluxo publicitário ou, pelo menos, de usá-lo como referência subjetiva pelos entrevistados, pressupõe-se a presença da mediação da ritualidade e da tecnicidade, que acontecem, principalmente, quando os entrevistados afirmam que o discurso publicitário auxilia-os no cuidado pessoal, ou seja, é quando o discurso publicitário ultrapassa o ritual de assistência e interpretação *in loco*, e prolonga-se passando a circular e a ritualizar a cotidianidade destes homens. Explicamos: é quando o receptor tem o seu interesse despertado pelo uso de produtos ou ideais publicitários que lhe tragam benefícios. De forma mais explícita, é quando ocorre a compra de produtos, pois: “A pessoa compra para, ao menos, se parecer com aquela pessoa” (André); “(...) se aquilo te fizer bem, tu *acha* que vai melhor usando um creme ou um perfume, daí tu *pode* usar” (Elton). A tecnicidade sugere o uso de uma gramática, no caso a da publicidade, entendida como a que promove o consumo simbólico ou de bens materiais. Neste sentido, André reconhece o papel da publicidade: “(...) é a coisa da propaganda, ela tem que mostrar coisas que agradem, que chamem a atenção. Ela precisa vender” e complementa, superando a ideia de imposição, “Se for bom, eu compro, se não eu não compro. Eu não vou muito atrás da propaganda. Mas, quanto mais publicidade a tendência é tu *comprar*”.

Se eu *tô* pensando já em fazer alguma coisa, comprar um shampoo, um perfume, um tênis novo, por exemplo, se eu vejo na propaganda aquilo, eu vou me interessar. Eu já vou olhar pensando se me serve, se dá pra *mim* comprar, se eu gosto da marca [pistas sobre a ritualidade]. Tipo, tu *vai* ver se te serve mesmo, até se a propaganda te convence (Cláudio).

Ao final destas considerações, pode-se verificar que a negociação e a crítica estão centradas ainda no fato da posição social dos entrevistados não permitir a efetivação do consumo proposto pela publicidade (“Comprar o que a gente quer é bom [...] o que a gente precisa. Tem muita coisa que a propaganda mostra que tu não *precisa*, mas também tem muita que tu *quer* mas é bem caro”, Elton). No caso de Antônio, além das questões econômicas, há fatores pessoais e subjetivos que limitam ainda mais a sua interação com as modificações acerca do tratamento da beleza masculinidade (“Não é do meu tipo, não gosto. Acho muita frescura, nem paciência eu tenho. Fui criado assim, na minha época nem tinha muita coisa de propaganda, nem muitas opções tinha”). De modo geral, entre os outros pesquisados, há uma tensão entre o desejo e a impossibilidade do consumo, uma leitura negociada:

Tem muita coisa que deve ser bom mesmo, mas é caro. Bah! É difícil. Eu nem olho elas [as publicidades] pensando em comprar. Pois, as propagandas dessas coisas são sempre de produtos bem caros. Até queria comprar, mas nem tudo dá *né*. Até que um aparelho de barba, dependendo do preço, tipo aquele da propaganda¹⁸, até dá. Mas, desodorante do Boticário, esses perfumes, até as roupas, daí é complicado. Não é por falta de vontade (Pedro).

Segundo relatam os pesquisados, o consumo dos produtos ofertados pela publicidade é limitado. O preço alto é o principal motivo que serve de empecilho, entre outros aspectos da socialidade, para um maior cuidado pessoal. Produtos como aparelho de barbear e shampoo são os mais requisitados, talvez, pelo valor mais acessível e por serem de uso para a higiene diária, já que é sabido que os demais produtos cosméticos são caros. “Se eu compro a *Gillete* eu sei que a barba vai ficar bem feita que nem o cara ali. Tipo o shampoo, o *Clear*, é bom, ajuda mesmo no que propõe. Ajuda. Não vou ser o Cristiano Ronaldo, mas ajuda” (André), manifestação que exemplifica aquele momento (ritualidade) em que o receptor lê o discurso publicitário a partir das mediações da tecnicidade e da socialidade. “Perfume é uma coisa que eu sou chato. Gosto do Quasar do Boticário, sabe?! Se eu vejo a propaganda sempre lembro se ainda tenho. É uma das poucas coisas que não abro mão” (Cláudio). Neste caso, consideram a qualidade do produto, pois já experimentaram e conhecem sua eficácia, ao

¹⁸ Referente ao anúncio publicitário do aparelho de barbear da *Prestobarba*. Link de acesso ao vídeo no *Youtube*: http://www.youtube.com/watch?v=OCA_n6wA4mo&feature=related

mesmo tempo em que André interpreta a presença do jogador de futebol como referência para a construção da masculinidade.

A qualidade dos produtos, testada e comprovada pelo imaginário social, é fator que determina a compra. Sendo assim, é marcante a influência de terceiros na aquisição de produtos para o cuidado pessoal, reiterando o poder limitado da publicidade na decisão de compra e no consumo, como observado na fala de André: “Meu amigo me disse de um shampoo que é bom *pra* isso [queda de cabelo], *tô* querendo comprar”. Cláudio afirma que sua esposa sugere produtos que são bons para o uso masculino como shampoos, perfumes e cremes de barbear. Assim sendo, é evidente a presença da socialidade, através da interferência das relações interpessoais, na sua aproximação com o consumo. Talvez esta influência ocorra pelo fato dos homens de classe popular ainda se sentirem inseguros e com pouca familiaridade com o universo da beleza.

Este posicionamento contrasta com a opinião dada sobre o interesse em se aproximarem esteticamente dos homens representados na publicidade, pois a maioria dos homens lá representados são referências e ícones de beleza e aparentemente possuem interesse próprio e motivação para o uso dos produtos. Aqui, mostra que o homem, representado por nossos entrevistados, ainda passa por certa instabilidade na aceitação das representações oferecidas pela publicidade, tendo em vista os seus valores e a subjetividade, isto é, a mediação da socialidade perpassa e condiciona esta relação.

Classe alta

Diferentemente da classe popular, os pesquisados de classe alta apresentam uma ideia ampliada sobre a masculinidade, tanto é que todos expõem dificuldade em defini-la. Os entrevistados entendem que a masculinidade está associada com outros fatores que ultrapassam a sexualidade, inserindo-se num contexto que também é social e cultural. Com exceção de Júlio, para os demais, a característica primária do gênero masculino, em suas palavras, é a sua construção histórica, social e cultural (SCOTT, 1995). Inclusive, Cesar aponta que a “masculinidade hoje *tá* sofrendo um processo de transformação muito grande”, pois “são outros parâmetros e exigências ao homem hoje em dia” (Luis). Os entrevistados agregam ainda noções como a “oposição à feminilidade” (Carlos), “uma série de outras coisas [responsabilidade, virilidade e ações comportamentais]” (Cesar) que, segundo Rafael, seria “uma forma de identificar, eu acho, um conduta reconhecida na sociedade”.

O entendimento amplo e complexificado da masculinidade é consequência dos capitais educacional e cultural (formação familiar, escolaridade e relações sociais), isto é, de comportamentos mais flexíveis e compreensivos nas relações de gênero e nos papéis sociais

do homem. Júlio é quem dá maior ênfase para a questão biológica como fator decisivo para masculinidade (“Claro que tu aprende um monte de coisa na tua vida, mas se tu *é* homem quando nasce já é algo natural. Por exemplo, gostar de mulher e ser mais independente”). Tal postura que pode ser explicada, quando comparada com a dos outros entrevistados, em razão de uma educação familiar mais tradicional e do seu menor capital educacional. A baixa escolaridade de Júlio explica-se por sua profissão, relacionada ao campo.

Este entendimento sobre a masculinidade parece refletir no modo como lidam com eles próprios quando o assunto é a beleza e o cuidado pessoal. Os pesquisados afirmam sobre a importância do cuidado com a aparência, tanto por questões de saúde quanto de estética (“É fundamental. Já foi o tempo que tu *andava* largado. Acho que nem é pelos outros, mas por ti mesmo se sentir bem”, Rafael). Além do valor dado a si, Carlos diz sobre o “(...) modo como me apresento denota o valor que dou para as pessoas com as quais eu me relaciono nas mais diversas situações”, e, de modo semelhante, Luis acrescenta “Além das pessoas gostarem de te ver (...). É natural tu querer sempre *tá* bem arrumado, bem cuidado. Eu só não gosto como também preciso ter uma boa imagem diante dos meus pacientes”. Igualmente, porém menos incisivo, Cesar reforça a ideia referindo que “(...) o desleixo pessoal acaba transferindo para o profissional”. Já Júlio afirma que a aparência não é uma prioridade e preocupação na sua vida, entretanto, valoriza estar com uma boa aparência, pois, segundo ele, garante mais segurança e confiança em relação a si.

Sendo assim, observamos que o cuidado com a aparência é bem mais acentuado nas classes altas, seja pelo esclarecimento e naturalização da importância do cuidado entre os homens, seja pela possibilidade de aquisição de produtos e utilização de serviços estéticos devido às condições financeiras privilegiadas (OLIVEIRA, 2004). Diferente das classes populares, aqui, os informantes expõem o interesse e o bem estar pessoal como o principal motivador para manter uma boa aparência. Além dos cuidados diários de fazer a barba e do uso de produtos como creme de barbear, desodorante e perfume (Júlio), por exemplo, os informantes buscam o auxílio de profissionais da beleza e saúde, quando a preocupação é o cabelo e a pele (Carlos e Luis), e de educação física e nutrição, academia, quando a preocupação é o corpo e o peso (Cesar e Rafael).

Em meio a esta discussão, é interessante o ponto levantado por Cesar sobre vivermos em um “mundo visual, de aparência”. Na fala do entrevistado, percebe-se a incorporação de valores circulantes a partir de forças sociais externas que atuam na constituição dos sujeitos. No caso particular dele, ocorre a passagem de um estado de “desleixo” para outro que retrata que o “cuidado [é] muito mais porque eu cheguei num ponto, num estágio da minha vida, por

entender que a aparência também faz parte da tua apresentação, estou prezando mais”. Pode-se considerar como uma negociação, nomeadamente, com a mídia que sustenta uma sociedade imagética, e, no caso da publicidade, pelo bombardeio de anúncios estimulando o consumo para a manutenção e melhoramento da beleza (OLIVEIRA, 2004).

Júlio acrescenta que há uma cobrança excessiva e desnecessária para que os homens sigam “regras” sobre como vestir-se e estar fisicamente. A inquietação do entrevistado é justificada pela socialidade, especificamente, na formação familiar e educacional:

Lá, em casa, a gente nunca teve essas coisas de *tá* se cuidando. O cara nem tempo tinha *pra* pensar, quem dera fazer. Sem falar que naquela época [quando era jovem] nem existia tudo que existe hoje. Meu pai era grosso, é ainda, nunca usou nem um creme de barba. Hoje, se a gente dá pra ele, não adianta, ele não usa. Isso de se cuidar era coisa de mulher. Eu lembro que roupa a gente tinha pouca. Uma melhorzinha que era só pra sair, não tinha moda, era aquela e pronto. Hoje, eu até tenho umas coisas lá de usar no rosto que a minha mulher compra, eu uso. E as roupas também a gente usa o que *tá* na moda assim, mas que tu *gosta* também.

O esclarecimento sobre a construção da masculinidade faz com que os pesquisados tratem as modificações no comportamento e nos papéis exercidos pelos homens com menos preconceito e de forma compreensiva. Todos os entrevistados reiteram tal posicionamento quando afirmam não haver interferência na masculinidade porque o homem está se cuidando mais (“Não! No modo dele ser homem, não (...) pode ser até uma forma de exacerbar a tua masculinidade, pois o ser masculino tem essa coisa de segurança, ele quer segurança. Isso vai dá mais garantia para ele, não é mais aquela coisa bruta de antigamente”, Cesar; “Uma coisa não tem nada a ver com a outra. Se o homem quer se cuidar, usa alguma coisa para melhorar sua aparência é justamente para ele se sentir melhor. É para ele ter mais confiança e autoestima enquanto homem”, Luis).

Entretanto, Rafael e Júlio ponderam a situação no sentido de haver limites no cuidado do homem consigo, pois não devem ter pretensões de se aproximar da aparência feminina (“Eu acho que o homem tem que se cuidar, sim. Mas, se cuidar dentro daquilo que é aceitável para o homem. Acho que não tem porque ele querer pintar as unhas, por exemplo. Uma que não é uma necessidade do cara e outra que não fará bem para ele socialmente”, Rafael). Carlos também considera que não há interferência, no entanto, lembra que “(...) se um homem cuida da sua aparência como uma mulher (...) deve estar tendo problemas de identidade”, o que evidencia, ao mesmo tempo, que ainda há muros que delimitam o espaço do cuidado feminino e do masculino, isto é, existem imposições sociais e históricas que ainda regulam o comportamento masculino mesmo com todas as transformações, que, inclusive, ultrapassam e permeiam todas as classes sociais.

Neste contexto, os entrevistados demonstram que houve relativizações na contemporaneidade: “(...) é um processo que vem acontecendo de uns 10 anos para cá (...) é a coisa do masculino sem ser esta coisa bruta do macho” (Cesar); “É uma coisa bastante recente, antes não que não tivesse, mas não era explícito. Hoje, eu não tenho vergonha de dizer que vou *no* salão fazer uma massagem, uma limpeza de pele. Talvez, um ano atrás eu tivesse” (Luis). É interessante observação feita por Carlos que descreve os motivos que desencadearam estas modificações:

Eu acredito que as formas de masculinidade sofreram grandes transformações, especialmente, nos últimos 20 anos. Meus avôs e meu pai tinham seus papéis masculinos claramente definidos – provedor e protetor. A partir da minha geração estes papéis não bastam mais para definir o masculino. Eu penso que as mulheres, por sua emancipação, desempenharam um grande papel nessa transformação do masculino.

Vale ressaltar que a maior aceitação e o entendimento passam, de acordo com eles, também pelo desenvolvimento escolar, o capital educacional, conforme Bourdieu (2008). O referido capital seria um meio capaz de despir-se de preconceito (“Eu penso que o meu nível cultural, ou seja, o fato de ter estudado (...) ler muito jornais, revistas e livros, poder viajar, permitiu que eu me relacionasse bem, e ainda me relacione, com as mudanças masculinas”, Carlos; “Eu sou um profissional da saúde, então, preciso estar com uma boa aparência, saudável, limpa. A gente tem que ter noção que os espaços que tu *circula* te exigem certo cuidado. Tu *tem* uma imagem”, Luis).

Além disso, Cesar acrescenta que o fato de relacionar-se com pessoas de um nível mais intelectualizado, de certo modo, faz-lhe ser uma pessoa mais tolerante quando se trata do cuidado com a aparência. De modo complementar, Júlio afirma que por frequentar lugares em que as pessoas comumente andam bem arrumadas e possuem boa aparência física, mesmo que em função das relações sociais da esposa, “(...) tu acaba achando isso bem normal [cuidar-se]. Não tem como tu *andar*, por exemplo, como eu ando quando vou *pra* fora. Pelo contrário, quando volto tenho que me ajeitar: limpar as unhas, cortar cabelo, fazer barba, passar um creme. Até porque nem eu me sinto bem, daí”.

Neste sentido, a socialidade baliza o modo como o sujeito relaciona-se com as modificações no comportamento masculino e que, em grande parte, são estimuladas e retratadas pela publicidade. Este destaque sobreleva-se se considerarmos o papel da família e o da escola como referências na formação da identidade dos sujeitos, fato que se insere no *habitus* de classe dos informantes e sugere determinados comportamentos e leituras sobre a

masculinidade em função das condições econômicas e do circuito social em que eles estão inseridos.

Por conta disso, o cuidado estético nas classes mais favorecidas tende a ocorrer de forma mais natural e com menor restrição. Contudo, isso não quer dizer que não haja também parâmetros definidos para o cuidado masculino. Mais precisamente, o que parece haver é uma maior flexibilidade através da incorporação de outras preocupações para manter boa aparência, antes restritas ao universo feminino. O posicionamento dos entrevistados não difere muito do que a grande maioria dos anúncios publicitários têm apresentados no que diz respeito ao ideal de beleza masculino, fato que também revela que a grande maioria dos anúncios e produtos relacionados à beleza masculina ainda é voltada para os segmentos de classe mais altos.

O que parece não mudar tanto é a intenção tida como resultado do cuidado da aparência: a atração (sexual) feminina. O comportamento de Carlos e Cesar ratifica a questão: “O cuidado de si, especialmente, com a limpeza, o corpo e a aparência trazem segurança para o homem, inclusive, na conquista e no sexo” (Carlos), já Cesar vincula muito mais o seu cuidado ao interesse da parceira e diz que “(...) o que acontece, depende da mulher que tu *tá*, ela vai gostar de um jeito, depende da tua companheira”, mas, também, busca conciliar com sua satisfação e interesse. Rafael e Luis consideram que todo o ser humano gosta de se relacionar com pessoas atraentes e, no caso das mulheres, elas estão “libertas” para escolherem seus parceiros, o que também exige que os homens apresentem-se de forma atrativa visualmente. Para Júlio, a beleza é o principal fator que chama atenção do sexo oposto, pois o primeiro olhar corresponde à atração física.

O padrão de beleza exposto na publicidade, de forma geral, segundo descreve Carlos, segue o ideal ocidental de um homem branco e heterossexual, reiterado por Ribeiro e Siqueira (2005) como modelo hegemônico e associado a características físicas como “alto, corpo definido, nem muito jovem, nem muito velho”. Luis observa que a publicidade promove um padrão de um homem “(...) atraente para as mulheres. Usam muitos modelos, atores, famosos justamente porque são referências de beleza, as mulheres gostam. Dificilmente tu *vai* ver um cara feio, que não tenha um corpo definido e tenha um estilo”. Já Rafael e Júlio acreditam que a publicidade mostra um ideal tradicional e aceito socialmente (“A aparência é quase que sempre a mesma, o que muda é o jeito de se vestir ou a personalidade do homem”, Rafael).

Para Cesar, a beleza masculina apresentada na publicidade não é única. Para ele, o padrão hegemônico atuaria, ainda, mais especificamente, nos segmentos voltados à própria beleza (“[...] um perfume, um aparelho de barbear, um shampoo”). A nosso ver, as outras

formas de beleza identificadas pelo entrevistado referem-se a uma possível relativização no padrão hegemônico relacionado à beleza, mas, que, ao final das contas, diz respeito a um mesmo ideal. O próprio informante reconhece a existência de pontos de similaridade entre os homens representados, principalmente, na etnia e na orientação sexual, sendo que as variações que menciona estão em consonância aos interesses do anunciante.

Em comparação consigo e a grande maioria dos sujeitos masculinos com um possível padrão hegemônico na publicidade, os entrevistados resistem e questionam a sua validade na realidade vivida e nos interesses pessoais dos sujeitos. A socialidade, através da bagagem de vida de cada sujeito, tensiona o discurso publicitário. Para Cesar “(...) é uma beleza estereotipada, exagerada, o que o distancia (...) porque eu não me encaixo neste estereótipo de um cara que busca beleza”, já para Júlio “(...) é uma coisa que não serve para mim, por exemplo. Eu não tenho mais 20 e poucos anos, não sou tão alto, não tem nada a ver comigo. É uma coisa que fica só para gurizada e mesmo assim, não sei se serve”. Assim como na classe popular, a questão geracional aparece como um fator da socialidade que impõe negociações com os anúncios.

Além da comparação consigo, Carlos e Luis expandem a comparação para outros que também não vêm ao encontro do modelo de beleza masculina visto na publicidade. Carlos enfatiza que: “A beleza apresentada nas propagandas não corresponde a maior parte dos homens que existem de verdade (...). Acho que há muito mais homens diferentes desse padrão de beleza masculina do que homens que correspondem a ela”. Luis salienta que o fato “(...) não [é] que aquele padrão não seja bonito, que tu não queira ser parecido, até porque as mulheres se interessam. Mas, também é complicado tu *mostrar* sempre a mesma coisa na propaganda, pois quem não é pode se sentir ofendido. É uma inverdade”.

Mesmo que demonstrem certa resistência na relação comparativa entre o perfil de beleza presente na publicidade e os seus pessoais, essa é suavizada pelo desejo dos entrevistados de aproximarem-se daquilo que é proposto. Portanto, ocorre uma verdadeira negociação entre o ser e o desejo de ser, mediada pela socialidade (“Quem não gostaria de ser?”, Carlos; “(...) ah, não adianta, o cara quer ser parecido”, Rafael). Cesar, ainda que aponte o desejo, impõe algumas restrições e diz que se aproxima “(...) esteticamente, só se for por alguém [na publicidade] que fosse mais intelectualizado (...). Justamente por mostrar que beleza é muito mais do que a aparência, que um cara inteligente também pode oferecer muitas coisas”. Neste sentido, Júlio acrescenta: “Eu não vou negar: quem não quer ser bonito que nem aqueles caras? Mas também não é só beleza que conta para a pessoa, nem me submeteria

a muitas coisas [usos de cosméticos e tratamentos estéticos] para ser parecido, até porque não sou de ter preocupações com isso”.

Por conta disto, todos os pesquisados dizem que a beleza por si só perde o seu valor atualmente (“[...] não garante mais nada”, Cesar; “[...] é só mais um atrativo, pode até chamar a atenção na hora, mas se não sustenta aquilo, não adianta”, Luis). Os homens estão tendo que conviver com a independência feminina e, em muitos casos, com a superação da mulher sobre o sujeito masculino e isso gerou a necessidade de associar outras características à beleza para “enfrentar” a equiparação das mulheres na contemporaneidade. Esta movimentação contribui, entre outras tantas coisas, a um princípio de mudanças no padrão hegemônico de beleza, inscrito no ideal tradicional de masculinidade.

De acordo com os entrevistados, a publicidade também é responsável pela mudança comportamental a partir do momento que associa outras características à beleza masculina contemporânea (tecnicidade) - o “inseguro”, o “trapalhão”, o “delicado”, o “companheiro”, o “desengonçado”, o “maduro”, o “intelectual” – justamente para atingir um público que não está buscando beleza de forma gratuita e desinteressada. Aqui, a socialidade, a partir do *habitus* dos entrevistados, visivelmente com maior capital cultural e educacional do que a classe popular, age sobre a ritualidade, no modo como a classe alta lê e, não raro, identifica-se com as relativizações na representação do homem na publicidade associadas com a beleza (frágil, atrapalhado, intelectual, etc.). Isso acontece porque estes homens também são capazes de incorporarem estes aspectos as suas identidades sem o rigor com que a classe popular define as questões da beleza masculina.

Em face das ponderações feitas até aqui, é preciso considerar duas coisas: uma é a crítica ao modelo de beleza insistentemente promovido, a segunda, é identificar no discurso publicitário a tentativa de flexibilizar a rigidez de tal padrão a partir do próprio comportamento do homem. É interessante que ao contestar a beleza masculina presente nos anúncios, os informantes não recriam a publicidade, pelo contrário, afirmam que seu discurso é algo não muito distante da realidade das sociedades atuais. Há uma negociação entre aquilo que os entrevistados carregam consigo e definem-nos e aquilo que o discurso publicitário mostra como tendência social (“[...] tem coisas que não se parecem contigo e que tu não *concorda*. Mas, tem que levar em consideração que somos diferentes [socialidade]. Vai da pessoa ver o que serve. Até porque a publicidade não mostra nenhuma anormalidade, de alguma forma tu *vai* te identificar”, Luis).

Eu acho que a publicidade é o reflexo. Muitas vezes, ela tende a impor conceitos, impor estereótipos que, muitas vezes, ela só suga da realidade, ou seja, ela até cria realidades, mas, muitas vezes, ela se abastece da realidade (...). Ela *tá* caminhando pelo que ela *tá* vendo, pelo que ela *tá* sentido. Eu acho que a propaganda *tá* retratando a vida e não do contrário (...) que sustentou por muito tempo este *status quo* do homem macho, do líder, do pai de família (...). Eu acho que ela tem que andar, ela tem que *tá* atual. Eu concordo, acho legal, bacana ver o homem em situações que realmente acontece (Cesar).

Neste sentido, observa-se a tecnicidade quando a publicidade serve de base para os comportamentos e os papéis masculinos, bem como de estímulo para que os entrevistados adquiram os produtos e recebam valor de uso dentro do contexto pessoal e subjetivo de cada um. De forma objetiva, Luis afirma apropriar-se do discurso publicitário, pois a recepção (ritualidade) “[...] é um momento que a gente está mais relaxado, pode pensar mais em si, no que aquilo tem a ver contigo. Diferente da trama da novela que já *tá* pronta, por exemplo, tu não *vai* alterar nada”), como “qualquer sujeito, faço da propaganda fonte importante de informações para conhecer os produtos e até comprá-los” (Carlos).

Cesar diz ter comprado uns óculos, “desses meio intelectualizado”, e reconhece que “era um cara bonito, mas tinha barba e tal”, reforçando a ideia de associar outros aspectos, neste caso a intelectualidade, à beleza e que não necessariamente segue um perfil estético cânone: “Ah era um cara bonito (...) mas pelo fato de ser um óculos bem intelectualizado, colocaram um cara com este outro estereótipo e não tão arrumadinho”. Entretanto, ao ser questionado sobre este caso, admite que há traços comuns de um masculino que perpassa por quase todos os anúncios e que o fato de usar barba e não apresentar as vestes alinhadas está ligado a um estilo, uma distinção, muito associado às classes mais favorecidas (BOURDIEU, 2008).

Para Luis, o discurso publicitário agenda muitas questões que são de interesse dos sujeitos, inserindo-se e pautando a vida social (“[...] quando mostram um cara ali na propaganda que *tá* sempre correndo, sem tempo, eu me identifico. [...] daí penso que preciso dar um tempo para mim, me cuidar ou comprar alguma coisa, porque ninguém vai querer alguém do seu lado que só dê atenção às outras coisas”, Luis). Do mesmo modo, Rafael considera que a publicidade auxilia nos aspectos cotidianos desde o uso da roupa adequada até, às vezes, na necessidade de parar e pensar na sua saúde (“Eu cansei de ver na TV, na propaganda ali, coisas de academia, médico e tudo e me lembrar de que preciso marcar uma consulta, ir *na* academia, que acabou meu aparelho de barba”, Rafael). Destaca-se a tecnicidade agindo nas situações e práticas cotidianas, estimuladas a partir da recepção publicitária.

Assim, observamos que mesmo com toda a flexibilidade, uma tentativa de fuga de padrões idealizados, conforme os pesquisados apontam, os homens representados na propaganda ainda são sempre de boa aparência e de estilo próprio, como algo quase que natural (“Não adianta, tu até *critica* na hora, mas eles são produzidos para aquilo. Vão ser sempre perfeito ou quase”, Júlio). Se considerarmos a socialidade, é possível perceber que existem inúmeros fatores (físicos, por exemplo) que embatem com as representações da beleza masculina vinculadas ao padrão hegemônico de masculinidade propondo, no mínimo, uma negociação com o discurso publicitário.

Além disso, percebemos que a ritualidade é sempre moldada pela socialidade dos sujeitos, seja na atenção, na concordância ou no interesse no momento de assistência dos anúncios, seja na resistência e afastamento do discurso publicitário, interferindo tanto o modo de ver quanto o modo de ler a publicidade (“Eu gosto de ver, mas se for algo que não me interessa, que acho bobagem ou não me chama atenção eu sempre saio, mudo de canal, faço outra”, Rafael; “[...] não sei explicar, não que eu preste atenção como um programa, mas se é algo que me interessa, que eu queira, automaticamente eu presto atenção”, Luis).

A tecnicidade aparece também no modo como os sujeitos entendem e usam o discurso publicitário, a partir do desejo ou da aquisição dos produtos, para construírem-se identitariamente quando o assunto é a beleza. Cesar e Júlio relatam, respectivamente: “(...) se ele compra é *pra* se aproximar. Ele tem a intenção que isso o aproxime dos outros do grupo, ele quer ser visto desta forma”; “Tu não vai se identificar com alguém que tu não tem algo em comum, seja na propaganda ou aonde for”. Contudo, para Cesar e Luis, as pessoas estão buscando coisas que não são do papel da publicidade ofertar como os déficits sentimentais e a instabilidade social, econômica e cultural (“Tu não *pode* ser ingênuo de pensar que vai ser igual aquele homem da propaganda, usando ou não o que ele está vendendo. Tu *pode* até ter como referência, mas vai ter que agir para isso, pensar na tua postura de homem se é possível ou não”, Luis).

Os anúncios publicitários facilitam a inserção neste universo simbólico, o que não necessariamente reverte-se em práticas e ações, porque isso está em outro lugar, passa por outras competências individuais e por outras instituições, a socialidade (“É aquela coisa: uma chuteira boa não vai fazer do cara um bom jogador de futebol. Um óculos intelectual não vai fazer do cara um homem intelectual [...]. Daí é representação [...]. Mas, sustentar daí é outra coisa que não cabe à propaganda”). Rafael reitera: “(...) tu pode se identificar, gostar, até porque tudo que *tá* ali é mais ou menos parecido com o que a gente vive, mas não ficar

achando que só aquilo, só aqueles homens estão certos e felizes. Eu acho que a beleza todo mundo tem, só tem que adequar conforme aquilo que é bom pra ti”.

De forma mais específica, a tecnicidade é observada muito mais no sentido ter as tendências estéticas e de moda como referência, do discurso publicitário ser um organizador perceptivo dos sujeitos. Contudo, vale lembrar que este discurso sofre adaptações no modo prático de utilizá-lo através da interpretação feita por cada indivíduo, isto é, está atravessado também pela mediação da socialidade que, por sua vez, interfere na ritualidade. Esta ideia é ilustrada por Carlos quando afirma que a forma de uso do discurso “(...) resulta do nível de escolaridade e da bagagem cultural”, ou Luis que diz que “A propaganda vai sempre te mostrar uma visão, aquilo que mostram como bonito vai de ti concordar, querer seguir ou não”, no sentido, de que os rituais propostos a partir das representações da beleza masculina passam necessariamente pelo cotidiano e as subjetividades de cada homem.

5.3 Sexualidade

Classe Popular

Embora não consiga conceituar precisamente a sexualidade, André esforça-se para ampliar o entendimento sobre o assunto. De forma geral, o pesquisado entende a sexualidade como os modos pelos quais homens e mulheres relacionam-se. Além disso, o entrevistado dá pistas que a sexualidade não está centrada apenas na relação sexual em si e pontua outras questões como “a conquista, a sedução e a beleza” que a envolvem. Diferentemente, os demais pesquisados são objetivos e afirmam que a sexualidade restringe-se apenas à relação homem/mulher, mais precisamente ao exercício sexual. Sendo assim, a visão heterossexual permeia a compreensão, em senso comum, acerca da sexualidade, reiterando o modelo heteronormativo que (ainda) rege nossas sociedades.

Mesmo o sexo ocupando posição privilegiada na sexualidade e na masculinidade com um todo, há indicativos de que os homens de classe popular começam a ter outros interesses e preocupações no relacionamento com a mulher, ainda que balizados por aspectos de sua socialidade. Apesar de o sexo ser fundamental, André garante que existem outros fatores igualmente importantes para um bom relacionamento, pois “(...) não adianta ter uma mulher *tri* bonita, que se acerte super bem na cama, e não conseguir trocar três palavras. Eu sei por que eu já tive um relacionamento assim. É muito complicado” (“Sexo é bom. Mas não é só isso, tem que conviver bem”, Elton). Pedro e Cláudio destacam o companheirismo como fator principal na relação com a mulher, inclusive, para o sexo (“O companheirismo é fundamental. Não adianta tu *quer* uma coisa e a mulher querer outra, daí não dá certo, principalmente

depois que a gente casa, tem que ter um equilíbrio”, Cláudio). Esta postura é explicada pela importância dada à relação conjugal e à família na socialização do homem.

O comportamento apresentado pelos entrevistados na relação com as mulheres está associado diretamente às suas experiências de vida. André, ainda solteiro, relata a partir de um relacionamento que teve que lhe fez dar importância a outros aspectos na relação. Já Pedro, Cláudio e Elton, por serem casados, justificam a necessidade de ter um relacionamento que não esteja apenas baseado no sexo (“Depois que a gente se junta, é diferente. A gente tem que se preocupar com outras coisas, senão a mulher te deixa. E quando tem filho, pior ainda, a atenção é dividida”, Elton).

Agora que *tô* casado é importante o companheirismo e o jogo da conquista, pois mantém a relação. Ah, e dá uma animada na relação também. Todo homem precisa de sexo, mas acho que essa história de sair pegando todo mundo vai muito do cara *tá* solteiro ou não. (...) depois que tu *casa*, não tem mais esta coisa de sexo fácil. Tu *tem* uma mulher que tu *tem* que respeitar (Pedro).

Assim como nas classes altas, os pesquisados de classe popular concordam com o fato de que a mulher possui a mesma responsabilidade que o homem na vida sexual do casal (“A mulher quando ela não quer, não adianta. Tem que tratar bem, se não ela não quer fazer mais nada contigo”, Antônio). Contudo, a participação feminina passa também pela exigência da mulher para que haja satisfação mútua. Pedro diz que “O cara tem que ter boa pegada, senão até mesmo a mulher vai te cobrar. Acho que depende dos dois, se não tiverem se curtindo e afim de uma mesma coisa, não vai sair coisa boa” (“A mulher não é burra. Elas sabem muito bem o que querem. Se não trata bem e dá carinho, não tem chance”, Elton).

A cobrança do próprio homem pelo bom desempenho nas relações, ainda que amenizado por conta da efetiva participação feminina, continua decisivo à afirmação da masculinidade do indivíduo (“Senão a mulher não quer mais fazer nada com o cara [...]. Ela não vai mais querer fazer nada. É capaz de sair falando do cara. Daí não tem como, ficar com fama de brocha ou veado, não dá”, Pedro). Cláudio acredita que o fato de não conseguir satisfazer a parceira é frustrante como homem, pois entende como importante para a manutenção da relação para além do sexo em si. De forma complementar, André relata que a satisfação do homem necessariamente deve passar pela da mulher:

(...) depende dos dois. É, porque imagina se dependesse só do homem e a mulher estiver sempre desmotivada, não tem como. Daí vai desmotivando o homem também. Se os dois não têm a fim, fica complicado. Então não depende só do homem, porque se faz isso em duas pessoas e a mulher é importante para que o casal se acerte.

A noção machista que visa apenas ao prazer masculino parece cair em desuso, inclusive para Antônio que é de uma geração anterior e mais conservadora em relação aos outros pesquisados. Ainda que o homem centre muito de sua virilidade e autonomia nas questões relacionadas à sexualidade, hoje, a não satisfação da parceira parece ser algo que afeta a masculinidade. Para todos os informantes, o homem deve agir com intenção de agradar ambos os envolvidos na relação. Neste sentido, afirmam que isso é consequência das reivindicações femininas por satisfação junto ao companheiro (“Não depende só de um. Tu *tem* que saber que tu *depende* da mulher, ainda mais hoje, que cada vez menos dependem do cara”, Cláudio). A liberdade sexual obtida por elas influenciou o comportamento masculino, que passou a ser mais exigido por suas companheiras (“Eu, pelo menos, faço o máximo, porque senão te largam. Então, tu *tem* que se puxar. Olha, eu acho que é até mais importante do que para mim, ela sentir prazer do que eu”, André; “Como em tudo, tu *tem* que se esforçar. A mulher não pensa como nós, elas não querem sexo por sexo”, Elton).

Para os entrevistados, o tratamento dado à sexualidade masculina nos anúncios publicitários passa sempre pela presença da figura feminina. Para eles, existem duas situações principais que são tratadas pela publicidade. A primeira é quando a relação é apresentada como algo simples e fácil de acontecer, pois o homem é um sujeito bem apresentado e conquistador (“[...] as mulheres ficam em cima, ele deve aproveitar. É um cara que conquista já com segundas intenções, senão não teria por que colocar aquelas gostosas de biquíni, quase peladas lá”, Pedro; “O cara é um baita pegador, sacana. Não é bobo, né?! Ele chega junto, não perdoa, ainda mais que as *mulher dão mole*”, Antônio) e também “[...] pelo olhar de desejo das mulheres, elas aparecem sempre desfilando até o cara” (André). A segunda é quando o jogo da conquista parece inverter ou não ter resultado positivo para o homem (“O cara *tá* sempre atrás das mulheres querendo *pega*, fica até com cara de babão. Sempre acha que a mulher já quer alguma coisa com ele [...] acha que vai pegar todas, mas se dá mal”, André. Cláudio relata que “(...) têm propagandas que o cara se acha. Acha que vai pegar e a mulher dá um fora, na lata do cara. Agora tem umas quantas assim”. Pedro exemplifica a sua opinião: “naquela propaganda da *Skin*¹⁹ que a mulher pede *pro* cara, se achando o garanhão, ficar com o cachorro dela pra ela sair dançar”).

Com isso, observamos uma tentativa de mudança nas propagandas que tratavam da mulher como um objeto sexual do homem, especialmente, as de cerveja. Talvez, pelo próprio público masculino, entre eles os nossos entrevistados, desaprovarem este tipo de

¹⁹ Link de acesso ao vídeo no *Youtube*: http://www.youtube.com/watch?v=sQ9s_kgesqk

representação, tanto por julgarem ser uma forma depreciativa de tratar da mulher, quanto pelo fato daqueles tipos de situações serem distantes da realidade. Há certa resistência na relação com o discurso publicitário, visto que os informantes são mais generosos quanto à participação ativa das mulheres nas relações de conquista e sexuais, consequência da socialidade. Mesmo com o recurso do humor, entendido como atributo da tecnicidade que direciona o sentido do anúncio, parece ser uma forma que não lhes agrada. Assim, a discordância está muito mais na comparação do discurso publicitário com o mundo real e a sua aplicação no tratamento com as mulheres do que exatamente no interesse e no estímulo para o consumo dos produtos associados àquelas representações que valorizam a mulher através da sexualidade.

Os anúncios voltados ao público masculino ou que retratam o homem, na maioria das vezes, apelam para aspectos da sexualidade como estratégia de venda (“Mulher gostosa, vende!”, Antônio). Desta forma, os pesquisados acreditam que a publicidade acaba servindo de estímulo ao sexo, pois associa a beleza feminina como verdadeiro atrativo, o que demonstra que a sexualidade é fator fundamental na masculinidade e que varia dentro de um padrão aceitável para a heterossexualidade. É unanimidade entre os entrevistados que as publicidades de cerveja são as que mais apelam e estimulam o ato sexual através da exposição de corpos torneados, olhares sedutores e poses provocantes (“Deve ser porque tudo começa com uma cervejinha, uma trova, antes de rolar mesmo o sexo. Tu vê isso na propaganda. A cerveja sempre ajuda a pessoa se soltar”, Elton).

Pedro, André e Cláudio apontam também os anúncios de carro e produtos de cuidado pessoal (“Parece que o cara naquele carrão atrai naturalmente as mulheres. Já olham com olhar de desejo. Não tem nada de inocente, já *tão* pensando naquilo”, Cláudio). E, quando as mulheres não estão presentes nos anúncios publicitários, os homens apresentados são absolutos na beleza e comportamento conquistador, conforme os entrevistados, fato que mostra a segurança e virilidade do homem para “*pega geral*” (Pedro) e “partir *pra cima*” (Antônio).

Verificamos a tecnicidade compreendida pela ininterrupta veiculação de publicidades (fluxo) que abordam a beleza e a conquista no comportamento dos sujeitos. Para André, isso é um contributo ao ato sexual (“Eu acho porque tu *tá* sempre vendo aquilo, direto, constantemente. [...] se tu *tem* uma parceira em casa, se tu não *tem* tu vai buscar, tu vai tentar criar aquela situação. É porque tu *tá* vendo direto, *né*. Tu *vai* querer, além do instinto masculino”). Do mesmo modo, afirma Antônio: “(...) tu *tá* sempre olhando, tu *vê* aquelas *gostosa* quase pelada, aquele jogo ali. Ah, não tem, o cara já pensa bobagem. Isso é do

homem”). Cláudio, embora concorde com o fato de que a assistência recorrente deste tipo de anúncio seja um estímulo para o sexo, diz que não usa isso como argumento com a esposa (“Ela é muito ciumenta. Se digo que fiquei com vontade porque vi na propaganda aquelas *mulher* peladas, provocando, é certo que ela vai ficar de cara e já começar com a ladainha ‘homem é tudo igual, tarado’. Daí é pior!). Pedro reitera a ideia quando diz:

Ah! Certo que sim, as de cerveja sempre é. Não tem como não ser. Imagina mostrar uma praia cheia de mulher gostosa de biquíni, não tem nenhum homem que não vai pensar nisso. Então, eles já fazem *pra* cutucar o cara. Essas que o cara fica cantando a mulher também, principalmente nas festas. Não adianta, até as *mulher* já sabem qual é o interesse também. Essa da *Nova Skin*²⁰ é bem isso, *né?!* O cara já fica pensando bobagem só de ver a mulher com aquela latinha na mão (...). Não tem como resistir.

Nestas situações, observamos que, já no momento de assistência da peça publicitária, são promovidos modos específicos de ler e relacionar-se com o discurso (tecnicidade). E, conseqüentemente, a mediação da tecnicidade atua nos usos dados para a publicidade a partir do momento em que serve de incitação ao pensamento no que diz respeito ao exercício da sexualidade: seja na conquista, seja no ato sexual em si. Expresso de outra forma, a incorporação do discurso publicitário nas práticas cotidianas que envolvem o relacionamento com as mulheres (“É uma piadinha, uma brincadeira que tu vê ali. Se tu *fala* para tua mulher ou alguém que tu quer pegar, já é uma provocação, uma indireta para mostrar que tu *tá* afim”, Elton). Todavia, neste momento [ritualidade], a publicidade é reinterpretada pelos atores sociais, levando a modos de ler específicos, o que é atravessado pela socialidade, pelas práticas sociais e culturais que não são abandonadas no momento da exibição de um anúncio.

A presença feminina é um atrativo nas publicidades para que o consumidor masculino se interesse pelo produto, pois, independentemente do indivíduo do estado civil, a sexualidade é algo naturalmente buscado pelos homens (“Não é a toa que sempre colocam mulher nas propagandas *pros* homens. Cerveja, carro, perfume. É uma coisa que o homem tem necessidade. *Tá* na gente já, então, por isso, ajuda a vender”, Elton; “[...] não tem um homem que vai dizer que não pensou em bobagem quando vê uma mulher daquelas gostosonas. Ele vai querer comprar, às vezes, nem pelo produto, mas pela mulher”, Antônio).

Tem muita coisa que o homem não ia comprar, mas daí se a mulher aparece e tal, *tá* oferecendo o cara fica com vontade de comprar as coisas (...) mulher bonita porque todo o homem se interessa, *né*. (...) Ah, a mulher bonita, mostra que o cara *tá* bem na foto. E, se o cara *tá* bem, como os da propaganda, as *mulher* se interessam. Olha nas propagandas de cerveja, *né*, quem mais toma são os *homem*, então, por isso que tem um monte de mulher de biquíni, bonita e tal. Por mais que o cara seja casado, não

²⁰ Link de acesso ao vídeo no Youtube: <http://www.youtube.com/watch?v=6OY1P0rELFs>

adianta, tu vê uma propaganda com a mulher ali, não tem como tu não *olhar* e se interessar (Pedro).

Contudo, os informantes reconhecem que existem também outros fatores que são decisivos na compra, assim, propondo uma leitura ora negociada ora de resistência, (“É que assim: é um estímulo, mas todas elas têm mulher bonita, até a *Cristal*. Só que eu vou tomar uma *Polar*, não uma *Nova Skin*. Eu tomo a que gosto mais [...] porque tu *toma* a que tu *gosta* mais”, André; “Pode ter a mulher mais perfeita lá, mas não quer dizer que vou comprar. Tem coisa que nem quero ou não gosto. Mas chama a atenção”, Cláudio). A socialidade é marcante na fala dos entrevistados, pois mostra os seus interesses pessoais e subjetividades mediando à relação com a publicidade. Então, por mais que haja a figura da mulher instigando o sujeito a tomar determinada cerveja ou usar determinado produto, e que o homem se interesse pela representação feminina, o consumo em si levará em conta aspectos conscientes e racionais. Neste caso, o conteúdo publicitário ficará restrito à admiração e ao desejo pela mulher, não sendo incorporado e traduzido em consumo. O que reforça a ideia de que o “consumo” de anúncios é bastante superior à aquisição dos produtos (ROCHA, 1995), o que nem sempre implica a recusa do que é ofertado, mas pela interferência de outros fatores na relação sujeito/consumo, como as subjetividades e gostos pessoais que, invariavelmente, passam pelos gostos de classes (BOURDIEU, 2008).

Exemplos da mediação da tecnicidade estão presentes no momento em que os entrevistados afirmam que a publicidade é capaz de oferecer dicas que podem auxiliar o homem na conquista da mulher (“Não sei se ajuda muito, mas é legal. Eu sempre brinco com a Ana do ‘ohh lá em casa²¹’”, Cláudio). Aqui, o que acontece é a mediação da ritualidade no ato da recepção sendo ultrapassada e adquirindo *status* social através da tecnicidade do discurso publicitário. Segundos os entrevistados, as dicas vão desde as de comportamento até as de estética, sendo interessante perceber a apropriação do discurso publicitário para conduzir aspectos da vida cotidiana. André explica que “O modo de se vestir pode ser uma dica. (...) saber o que vestir, se tu *tiver* vestido com uma roupa legal, ajuda na conquista. O cara fica mais seguro, a gente vê isso na propaganda e acho que a gente é assim. E se tu *for* bem humorado, elas gostam e isso pega na vida real”). Cláudio acredita que os anúncios podem sugerir situações que tendem a favorecer o homem na conquista (“É a coisa da oportunidade, de tu te encorajar a chegar numa mulher em um lugar que talvez tu não chegaria”).

²¹ Link de acesso ao vídeo no *Youtube*: <http://www.youtube.com/watch?v=RiRaEWrxafi>

No entanto, Pedro e Antônio questionam o resultado final relacionado ao homem conquistar a mulher, porque identificam um distanciamento entre a vida real e o discurso publicitário (“Só é engraçado de ver. Vai ver eu fazer aquelas piadas ou dar em cima de mulherão daqueles, sem chances. Vão ainda se deitar na minha cara”, Antônio)

(...) tem umas piadas legais ali, dá até pra *ti* tentar aplicar. Mas, isto depende muito do cara, a propaganda só mostra uns casos ali, umas histórias engraçadas *pro* cara pensar quando ele vai chegar numa mulher. Tipo, nas coisas que podem acontecer. E quando o homem não consegue é porque ele é meio feio, não é tão igual aqueles caras arrumados e tal. Mas daí já fica mais na piada, *né* (Pedro).

O uso do humor na publicidade é um recurso valorizado pelos entrevistados, considerado um dos principais pontos que lhes chama a atenção. Novamente a mediação da tecnicidade aparece através dos recursos técnicos e de linguagem empregados na publicidade que interferem nos modos de leitura (ritualidade) dos consumidores de anúncios, o que se aplica, por exemplo, quando André, Cláudio, Elton e Pedro relatam que a utilização de piadas bem humoradas, como as retratadas na publicidade, pode surtir efeito na relação com a mulher. André acredita que quando usadas com moderação é um tipo de abordagem que as mulheres gostam, enquanto Pedro é mais reticente “(...) tem umas que pega pesado. Mas, são engraçadas e eu gosto. (...) umas que levam na brincadeira. Mas, tem outras que tu *corre* o risco de levar um tapa na cara. Isso a gente vê na propaganda, as *mulher* não ficam quietas para o cara. Se elas não gostarem, elas vão falar e cair fora”. Para Elton e Cláudio, as piadas são mais aplicáveis e úteis para homens solteiros que “(...) tão sempre querendo pegar a mulherada” e que “vão nessas festas *pra* pegação”.

Além disso, estabelecem-se negociação dos pesquisados, especialmente dos casados, quando reconhecem que, em certos casos, há um exagero, são brincadeiras desmedidas (“[...] tem muitas que são abobadas, se tu *fizer* uma coisa daquelas *pra* guria ela não vai nem te olhar mais na cara”, Pedro; “O cara tem que ter noção que não tem idade *pra* isso. Aquilo é *pra* gurizada. Quando eu era mais novo eu saia bem louco atrás *das mulher*. Agora, nem que eu quisesse, casado é outra coisa”, Antônio).

Com base nisto, Antônio constata que a sexualidade tratada pelo padrão hegemônico de masculinidade é voltada para jovens, por isso, as formas de abordar as mulheres apresentadas na publicidade não condizem com a postura de sujeitos maduros. Assim, a geração aparece agindo como um fator da socialidade na relação com os anúncios publicitários. Talvez, o foco em faixas etárias mais novas seja porque elas já nasceram imersas num contexto de reformulações nos papéis sociais dos homens. André alerta sobre a

noção de haver uma hora certa para utilizar as brincadeiras vistas nos anúncios publicitários: “Nem todas [são aplicáveis]. Mas, se tu *chega* como quem não quer nada e solta uma piadinha, sempre é legal. Elas se sentem [...]. Elas vão dizendo ‘aí para’, mas elas *tão* gostando. Mas, a gente acaba se inspirando ali, muitas vezes. Há um certo exagero, um limite”.

Mesmo com as ponderações feitas pelos pesquisados, principalmente, mediadas pela socialidade (subjetividades e relações pessoais), de modo geral, afirmam aproximar-se da representação sobre a sexualidade masculina na publicidade. O principal ponto de convergência está na valorização do sexo e no papel ativo do homem na conquista da mulher, mesmo que, algumas vezes, o resultado não seja positivo como parece ocorrer nos anúncios publicitários ou que não seja aplicável e coerente com todos os públicos de homens.

Como visto anteriormente, o humor é um recurso que aproxima o sujeito da publicidade, embora também se reconheça que há uma distorção da realidade em comparação com a aparente facilidade no modo como ocorre a conquista feminina (“Mas, eu me identifico bem mais pelo humor, pelas tiradas, do que pela aparência, pois eu não sou bonito, apesar de que em propaganda de cerveja nem sempre são caras bonitos. Justamente porque eles usam uma forma mais debochada”, André; “Um cara bem humorado, divertido, não digo retardado, conquista mais fácil as pessoas, eu acho. A propaganda usa isso porque é uma história lá”, Cláudio). A socialidade baliza a relação a partir do momento que a realidade do sujeito distancia-se do que é proposto pelo discurso publicitário. Pedro diz aproximar-se pela função ativa do homem:

(...) os caras sempre chegam junto. Eles não perdoam a mulherada, dão em cima mesmo. Claro, só falo isso porque a minha mulher não *tá* aqui, se não eu apanhava. Mas, acho que é isso mesmo, se *tá* afim, tem que chegar. E os caras nas propagandas vão, até porque como a gente falava eles têm cacife, dinheiro e são ajeitados, daí fica fácil. É só mesmo na parte de tentar ficar com a guria e tal, mas não que eu tenha todos os recursos que o cara lá tem. Mas, eu gostaria, claro, de ter tudo o que eles têm lá.

Em maior ou menor grau, todos os pesquisados assumem que se identificam (ou concordam) com o modo como o homem relaciona-se com as mulheres na publicidade, principalmente, no que tange ao uso do humor. As variações nos níveis de aceite estão condicionadas, principalmente, pelas clivagens geracionais e de estado civil, tornando os indivíduos mais críticos e resistentes nestas situações. Os informantes mais jovens e solteiros são mais receptivos a este tipo de abordagem, enquanto os mais velhos e casados são mais críticos a efetiva possibilidade de utilização destas brincadeiras em seus relacionamentos (“É

natural do homem *tá* sempre na luta, querer *dá* em cima e tal. E o bom humor ajuda nisso”, Pedro; “É do homem querer *tá* sempre olhando, querendo, pensando em mulher”, Antônio). Por conta disso, o discurso publicitário serve de referência no comportamento e na estética masculina, especificamente, quando envolvem as questões da sexualidade (“A gente que vê direto televisão, as propagandas *tão* sempre ali, então tu *acaba* usando, aqui, *pra* pensar as coisas”, Cláudio).

A negociação acontece quando os entrevistados afirmam que as dicas somente são usadas quando acreditam na eficácia e são pertinentes ao seu perfil, pois muitos dos anúncios são distantes da realidade, podendo variar a partir do espaço e do momento em que os sujeitos inserem-se no espaço público e privado. Isso ocorre por conta da socialidade, conforme André descreve: os homens da publicidade “(...) são centrados, bem sucedidos e bem apessoados. (...) são características que a gente busca. Mas, a gente não fica que nem eles toda hora. Eles são reconhecidos, tem que andar daquele jeito o tempo todo [refere-se à imagem do homem bem sucedido profissionalmente], já a gente tem que vir *pra* aula, fazer outras coisas, tudo tem sua hora”.

Classe Alta

Na tentativa de definir o que entendem por sexualidade, os entrevistados divergem em suas opiniões. Carlos e Luis afirmam que a sexualidade está inscrita em algo maior que define o homem: a masculinidade. Portanto, reconhecem que masculinidade e sexualidade não são sinônimas, do mesmo modo que a segunda, embora inerente, não determina a primeira (“Se tu *pensar* no homem tem uma série de comportamentos que nem sempre tem a ver com a sexualidade, por exemplo, o teu trabalho, a tua educação”, Luis). Para Carlos, a sexualidade é algo que extrapola a manutenção da espécie e passa por uma série de comportamentos e relações do sujeito masculino em relação à mulher. Visão ampliada que se aproxima dos conceitos teóricos de gênero apresentadas no início desta pesquisa, o que revela o alto capital educacional e cultural dos entrevistados se comparado aos demais. De forma distinta e mais restritiva, os demais pesquisados compreendem a sexualidade limitada à “responsabilidade de perpetuar a espécie” (Cesar) e à “relação sexual com a mulher” (Rafael), ou seja, a questão biológica da reprodução não reconhecendo os aspectos sociais que a perpassam.

Historicamente, a sexualidade é algo bastante caro para a masculinidade dos sujeitos. Mais precisamente o exercício do ato sexual (heterossexual) em si é fundamental na afirmação do homem, segundo o padrão hegemônico de masculinidade. A ideia não é diferente do posicionamento dos pesquisados que, na prática, dão um peso expressivo ao

sexo, no sentido mais amplo, na definição da masculinidade (“Acho que o cara tem que gostar de mulher, não precisa ser aquele grosso”, Júlio). Ao mesmo tempo, dão maior abertura na relação com o sexo, principalmente, quando envolve o papel da parceira (“[...] mulher gosta de carinho, atenção, cumplicidade e respeito, inclusive, no sexo. Se ela está ali contigo é porque ela quer prazer assim como tu”, Luis). Os pesquisados consideram fundamental que o prazer seja compartilhado entre o casal (“É uma via de mão dupla”, Cesar), com a efetiva satisfação da mulher na relação. Caso contrário, o homem não estaria desempenhando o seu papel (“Eu não entendo que sexo entre duas pessoas possa satisfazer somente uma delas [...]. Um homem, que numa relação com sua parceira não a satisfaz, é egoísta e egocêntrico”, Carlos; “Homem que é homem tem que ter jeito com a mulher, saber o que ela gosta”, Rafael).

Com isso, é retirada uma carga de responsabilidade do homem que, segundo os entrevistados, na vida sexual do casal não dependeria exclusivamente da sua atuação (“Hoje em dia a mulher tem autonomia em tudo, inclusive, no sexo. Ela sabe o que quer e divide isso com o homem”, Luis). Podemos compreender que as reivindicações femininas também foram efetivadas no âmbito sexual. Além disso, as afirmativas demonstram que o homem contemporâneo torna a mulher sujeito participante, também, quando o assunto é o sexo (“é uma troca”, Cesar; “toda relação é a dois”, Rafael). A ideia expressa revela aspectos da socialidade, especialmente, da formação familiar e educacional que lhes permite compreender as relações entre os gêneros de forma mais igualitária. Contudo, reconhecem que há diferenciação entre o sexo e o sexo com amor, inclusive, afirmam que as mulheres confundem esta relação (LIPOVETSKY, 2010). Isto que dizer que o prazer feminino é assegurado, sobremaneira, quando a relação envolve sentimento, a namorada ou a esposa (“Olha, eu acho que o homem consegue lidar melhor com essa coisa do sexo. Ele consegue separar o sentimento da necessidade. A mulher já pensa em algo mais relacionado, um como consequência do outro”, Cesar).

As modificações estimuladas pelo avanço feminino nas últimas décadas, inclusive, na maior liberdade sexual, são trazidas e retratadas pelo discurso publicitário. Ainda que se observe a imagem feminina como objeto sexual, cada vez mais, é perceptível que as mulheres vêm perdendo os papéis passivos e submissos nos anúncios. No entanto, a sexualidade masculina na publicidade permanece restritamente associada à heterossexualidade, (“A publicidade apresenta, segundo a minha opinião, um padrão de sexualidade masculina que se aproxima ou que ainda guarda grande semelhança com as questões tradicionais de masculinidade – como a iniciativa, sedução, ação”, Carlos). Júlio reafirma: “(...) por mais

bonitão e estiloso que o cara seja, ele vai *tá* sempre rodeado de mulher. Pode até levar uns fora, mas ele *tá* na luta pela mulher. É bem aquela propaganda da *Nova Skin*²²”.

Para Cesar, o que muda é o modo como é tratada a relação entre homens e mulheres, Luis acrescenta que também há uma perda da supremacia masculina, seja pelo humor utilizado na falta de êxito nas conquistas, seja pela autonomia e iniciativa feminina (“Parece que antes a mulher não tinha movimento na propaganda. O homem é quem ‘atacava’ a mulher. Agora tem muitos casos de que o homem se dá mal ou da mulher chegar *no* cara. Acho isso bem natural, é bem o que acontece. O Tio da Sukita²³ é um clássico”). Os entrevistados reconhecem que até mesmo as publicidades de bebidas alcoólicas²⁴, que visivelmente traziam a mulher como objeto sexual, parece estar sofrendo alterações em sua abordagem, reforçando a ideia da publicidade alinhada aos valores sociais e culturais da sociedade. Neste caso, as relações de gêneros caminham para a igualdade entre os sexos e, conseqüentemente, são retratadas pelos anúncios publicitários.

Ela *tá* aparecendo de diversas formas. O homem aquele [padrão tradicional], o sedutor, o irresistível, ele tem aparecido, às vezes, em bebidas mais sofisticadas como uísque. Nas de beleza ainda tem muito disso também. Mas, de resto, tem sido aquela coisa da tentativa, do inferior, do que *tá* partindo quase para aquele homem que idealiza a mulher, mas que nunca quase consegue ter. (...) O homem até inverte o papel com a mulher, aparece ele muito mais tomando toco da mulher do que conquistando realmente (Cesar).

Notamos que as expectativas sociais acerca da sexualidade masculina continuam centradas em estruturas básicas do padrão hegemônico de masculinidade, o da heterossexualidade, realidade que não foge muito das representações difundidas pela publicidade. Este cenário é comprovado na relação entre o discurso publicitário e o posicionamento dos pesquisados, visto que todos eles concordam com o modo como a publicidade representa a sexualidade masculina: flexível no relacionamento com a mulher, mas, ainda rígida na orientação sexual (“O homem agora aparece não como um ser superior e incontestável, mas mais como um companheiro da mulher, alguém que também sofre a ação da conquista. Pelo que eu lembro, essa igualdade na vida também a gente vê na propaganda”, Luis). A socialidade baseada em instituições e fatores sociais e históricos de formação do

²² Link de acesso ao vídeo no Youtube: http://www.youtube.com/watch?v=sQ9s_kgesqk

²³ Exemplo da campanha publicitária referida pelo entrevistado. Link de acesso ao vídeo no Youtube: <http://www.youtube.com/watch?v=twBauZ4GOWE>

²⁴ Referente aos anúncios de marcas de cervejas como a Nova Skin e a Kaiser.

Links de acesso ao vídeo no Youtube: <http://www.youtube.com/watch?v=ZQSwr0SZqi4&feature=related>, http://www.youtube.com/watch?v=sQ9s_kgesqk e <http://www.youtube.com/watch?v=7OM51SI1UDs&feature=related>

indivíduo – família, Igreja, escola, etc. – é responsável por manter a heteronormatividade como regra a ser seguida socialmente.

Os anúncios estão dando vazão justamente aos anseios e aos problemas enfrentados por homens na relação com a mulher no que diz respeito à sexualidade. Deste modo, há concordância e apropriação do discurso publicitário e que pode ser transferido para o contexto em que vivem. Para Carlos, isso ajuda a desmistificar, ou melhor, dividir uma responsabilidade que historicamente esteve sobre os ombros dos homens: estar sempre apto ao sexo e, de forma alguma, ser recusado pelas mulheres. Luis acredita que esta exposição do homem na publicidade, de certo modo, autoriza e encoraja os sujeitos dando maior liberdade em seus sentimentos, especialmente, expondo a necessidade de atenção, carinho e afeto. Identificamos a tecnicidade a partir do momento que o discurso dos anúncios auxilia na relativização do papel sexual masculino, pois, segundo Cesar, o homem também possui limitações e inseguranças, particulares e subjetivas relacionadas à socialidade, cujas noções que com o tempo são assimiladas socialmente e reproduzidas via discurso publicitário.

Rafael e Júlio acrescentam que o homem busca outros atributos em uma relação e não somente o sexo, pois a estabilidade emocional com uma parceira é algo desejado na relação (“É aquela coisa: o homem aproveita, aproveita, faz festa, namora muito, mas tem uma hora que ele precisa de alguém com seriedade do teu lado. Alguém que tu *possa* investir em uma relação mais tranquila”, Júlio), fato que diverge um pouco do entendimento dos entrevistados sobre os anúncios publicitários (especificamente, de cerveja e carros), pois, para eles, a publicidade investe muito mais em situações de conquista e de homens solteiros (“Tem casos que acabam vulgarizando a relação ou até prejudicando a imagem do homem. Eu lembro *da* propaganda da Skol²⁵ que o cara não queria casar, só se a mulher ficasse gostosa *pra sempre*”, Luis). Segundo os informantes, assumir esta posição, em grande parte, está relacionado com uma imposição histórica e social: a mulher como objeto sexual. Mas, que os pesquisados procuram afastar-se desta postura machista e conservadora.

Ah, é um cara que mais tenta pegar a mulher do que efetivamente consegue. Ele já não é mais o conquistador, que *pega* todas. A mulher *tá* bem ativa. Embora, a essência da sexualidade permaneça de investir, chegar junto, querer transar. A sexualidade *tá* sempre em pauta ali, nesta coisa da procriação, o que difere é no modo da abordagem e no resultado deste embate, desta abordagem, ele não *tá* definido (Cesar).

²⁵ Link de acesso ao vídeo no *Youtube*:

http://www.youtube.com/watch?feature=player_embedded&v=n3M4SUCNdWY

A relativização na sexualidade masculina está, principalmente, no modo como o homem relaciona-se com mulher, ou seja, no reconhecimento e na importância da participação feminina no jogo da conquista e no próprio sexo. Além disso, o homem admite que possui incertezas na abordagem feminina, especialmente, nas classes mais altas, visto que estes sujeitos reconhecem e estão mais acostumados com ascensão feminina em inúmeras outras esferas da sociedade, onde estão cada vez mais equiparadas ao homem (“As mulheres têm personalidade, são decididas e sabem o que querem. Elas se valorizam mais que os homens. Hoje em dia, não é fácil de conquistar, têm seus impasses. E cada vez mais tu vê isso na tv, na propaganda, ela tendo atitude, e o homem perdendo espaço”, Luis; “Sinceramente, eu penso duas vezes antes de chegar numa mulher. É bem aquilo da propaganda: o cara se acha o pegador e leva um baita fora. E isso acontece direto nas festas”, Rafael). Do mesmo modo, este comportamento também dá indícios de uma possível flexibilização no padrão hegemônico de masculinidade que se apresentou tão rigoroso ao longo do tempo, consequência da socialidade (relações sociais e afetivas) do indivíduo que, agora, vê a mulher – mãe, irmã, esposa, namorada, amiga – equiparada ao homem nos diferentes espaços sociais.

A postura adotada por Carlos e Luis é semelhante e reitera a noção anterior a partir do momento que acrescentam outras preocupações, além do sexo em si, na relação com a parceira (“A cumplicidade é o que mais me atrai numa relação. O bom sexo resulta de vários e complexos aspectos como o afeto, a atração, a sedução”, Carlos). Já Cesar, Rafael e Júlio diferenciam as prioridades em cada situação: “Quando a gente *tá* casado ou namorando é muito mais interessante este jogo da conquista porque, na verdade, sexo acaba sendo um fim em si (...) se tu *tá* solteiro a conquista meramente importa, porque tu *tá* pensando lá no outro ato” (Cesar); “Quando *tu* é solteiro, eu acho que natural e saudável tu conhecer pessoas e se relacionar com elas. Mas, se tu *namora* ou *casa*, é porque tu *quer* algo sério”, Rafael).

Mesmo com relativizações, a sexualidade ainda é um fator decisivo para a masculinidade, tanto é verdade que grande parte dos anúncios publicitários voltados ao público masculino possuem conotação sexual. Os entrevistados corroboram a ideia quando afirmam que existem alguns segmentos na publicidade que apresentam como finalidade, ou como resultado da aquisição do produto, mesmo que implicitamente, o exercício sexual. São exemplos os anúncios de cerveja e outras bebidas, além dos produtos de beleza (perfumes), vestuário e carro. Então, estes produtos aparecem como facilitadores, um meio de alcançar mais rapidamente a mulher, incitando ao sexo (“Carro e cerveja é sempre. Já colocam até um jogo de olho para insinuar o interesse e o que pode acontecer”, Luis; “Posso *tá* enganado, mas parece que colocam as situações de insinuação e olhares como algo antecede o sexo”, Júlio).

É por isso que em anúncios que, tratam da sexualidade masculina, frequentemente, a abordagem é descrita a partir da relação com a mulher, pois, para todos os informantes, a mulher é um atrativo para a aceitação do público masculino. Contudo, eles consideram que expor a mulher como objeto não é um fator de convencimento, porque os consumidores homens não concordam com a subalternidade feminina, reiterando, assim, modificações na masculinidade mais conservadora (“Não vejo como um objeto, até porque isso para mim não existe mais. É algo da fisiologia humana tu sentir atração, mas isso não coloca a mulher em submissão”, Rafael). Alguns dos pesquisados são mais resistentes a esta estratégia adotada pela publicidade e afirmam que isto deturpa e “(...) presta um desserviço à própria emancipação e reconhecimento do valor e dignidade das mulheres” (Carlos), pois, “O engraçado pode ser ofensivo e discriminatório” (Luis). Tal resistência parece mediada pelo fato de serem casados com mulheres, assim como eles, com grande formação educacional e capital cultural, mesmo no caso de Luis, que recentemente ingressou na carreira militar, tradicionalmente reconhecida como conservadora e machista.

Para os informantes, a sexualidade masculina não passa pela coisificação da mulher, como visto antes, é algo compartilhado e complementado pelo sexo feminino. Portanto, para eles, não há razões para este tratamento. A socialidade, a partir das relações de igualdade estabelecida com as mulheres, com as próprias esposas, além do ambiente de trabalho, segundo eles, não lhes permite terem este tipo de comportamento (“Seria ignorância minha pensar que a mulher é um objeto, sendo que ela tem igual, talvez mais, competência e qualidades que os homens”, Carlos; “No sexo, a gente só tem satisfação com a presença delas. É uma relação a dois, passa pela interação de ambos. É aquela coisa: quando um não quer, dois não fazem”, Rafael). Júlio, embora ressalte que muita da sua socialidade tenha sido pautada pelo patriarcalismo, com a submissão da sua mãe e irmã aos interesses do seu pai, não considera que carrega consigo esta visão: “Mesmo tendo isso como referência, eu casei com uma mulher que sempre trabalhou, foi decidida, em tudo, admiro e quero que continue assim. Eu, inclusive, que tive que mudar muito. E vai ser assim com a minha filha, não quero que ela dependa de homem nenhum e nem quero que ela se submeta em nada”.

Ainda que venha ocorrendo mudança na forma como as mulheres são representadas em anúncios, a estrutura conservadora e machista continua operando, mesmo que implicitamente. Assim, parece haver um descompasso entre a sociedade e o discurso publicitário. Enquanto a ideia da submissão feminina vem sendo superada socialmente, até pelos próprios gestores desta discriminação - os homens, a publicidade insiste em reproduzir alguns pontos que cada vez mais caem em desuso e crítica. No entanto, Cesar e Rafael

acreditam que este recurso é um impulsionador de vendas, ainda que o proposto pela publicidade dificilmente seja aplicável na vida real. Os entrevistados negociam com o discurso publicitário, tendo em vista que identificam outros fatores importantes do que somente a presença do personagem ou do produto no anúncio (“Pode até ser legal, mas ninguém cai mais nessas piadas sem graça e preconceituosas da propaganda”, Júlio).

Ela é a isca. Querendo ou não ela é o atrativo, ou seja, tem o produto em si e tem ela. Ela agrega valor. Olha, não é uma questão de concordar ou não. *Pra* venda, ela serve e *tá* ali. Ela é um atrativo *pra* venda. É aquela coisa (...) coloca esse desodorante que ‘as mulheres avançam’. É uma falsa ideia. A mulher não vai ficar contigo por causa do teu cheiro, pelo desodorante (Cesar).

Por conta disso, os entrevistados consideram que até mesmo a eficácia persuasiva do anúncio fica comprometida quando é algo ofensivo. Cesar também questiona o apelo sexual, pois acredita que este tipo de peça publicitária apenas terá algum sentido prático em “(...) caras que são um pouco inseguros e que acham que o seu estilo não estão correspondendo ao tipo de mulher que ele deseja”. Rafael acrescenta que os jovens são propensos a identificarem-se com essas situações, uma vez que estão em uma fase de descobertas e novos relacionamentos, ou seja, serve como organizador perceptivo e orientacional aos sujeitos (tecnicidade). Sendo assim, a publicidade serve mais como referência àqueles sujeitos mais instáveis quanto à definição das suas identidades, enquanto, naqueles mais seguros de si, (casados e maduros) a mensagem publicitária atua de forma não tão direta. A fala dos entrevistados mostra que existem níveis de aceitação dos sujeitos, uma negociação, que conforme o modo de vida e suas subjetividades (socialidade) a publicidade tem maior ou menor atuação nos sujeitos (“O fato de tu *achar* interessante e divertida, não quer dizer que tu *concorde*, que tu te *identifique* com o que a propaganda mostra. Se não fosse assim tu ia querer sair comprando tudo, mas a gente sabe que não, por muito motivos – dinheiro, necessidade, etc.”, Luis).

Para alguns dos informantes, a representação sexualizada de homens e mulheres na publicidade contribui para a legitimação de um “(...) padrão de macho, agressivo, machista e sexista” (Carlos) e “(...) conservador e sem sentido nos dias de hoje” (Rafael), modelo do qual o próprio homem, nas últimas décadas, busca afastar-se, por conta da sociedade em geral não tolerar mais este tipo de representação, por isso, os pesquisados apresentam uma leitura quase que de resistência. Entendem que, ao invés de contribuir positivamente para comportamentos que promovam a igualdade de gênero, entre elas, a sexual, tais representações acentuam a desigualdade que submete as mulheres a posições de inferioridade reforçando e fazendo com

que se mantenham em circulação no imaginário social (“Algumas propagandas saem do engraçado para o politicamente incorreto. Isso contribui para que a discriminação se reproduza, pois, a gente sabe que a mídia tem esse poder de mostrar coisas”, Cesar).

No que diz respeito às piadas (humor) na publicidade, como meio para conquistar a mulher, os pesquisados apresentam opiniões distintas. Carlos é mais radical e afirma: “Eu não vejo nenhuma contribuição das peças de propaganda apresentadas para melhorar meu desempenho na vida real, especialmente, quanto ao meu relacionamento com as mulheres”. Inclusive, ele acredita que as representações que dizem respeito a isto contribuem “(...) para reproduzir estereótipos nem sempre positivos sobre o homem e a sua masculinidade”. Luis complementa que este tipo de postura faz com que o homem corra o risco de ser incompreendido, transformando o seu bom-humor em algo desprezado e idiota (“Olha, vou te dizer, eu já passei por isso. O homem é meio bobalhão acha que vai se *dá* bem sempre. Mas, não é bem assim. E a propaganda *tá* mostrando. Então, não dá *pra* ti confiar muito naquilo da propaganda: usa isso, faz isso que tu *vai* conquistar”). A partir das falas dos pesquisados, verificamos limitações, verdadeiras negociações, quanto às apropriações do discurso publicitário. A consciência dos sujeitos, consequência da socialidade, mais precisamente pela formação familiar e o capital cultural, é responsável por propor limites e leituras específicas já no momento da ritualidade, fazendo com que a tecnicidade seja modelada conforme os interesses e as aceitações dos receptores.

A crítica é feita por acreditarem que as mulheres não se interessam por homens rudes e conservadores, isto é, “(...) não curtem mais homens do tipo que as propagandas apresentam, especialmente de cerveja. Alguns são verdadeiros idiotas! As mulheres querem homens elegantes, discretos, generosos, bem humorados e inteligentes” (Carlos). Para o pesquisado, o bom-humor foi extrapolado, trazendo aos homens papéis próximo do ridículo (“palhaço”). Portanto, determinadas piadas utilizadas pelo discurso publicitário não são aplicáveis na cotidianidade, pois: “A sedução e a conquista diz mais respeito à integridade masculina do que ao exercício de alguma prática que poderia ser apresentada em algum manual de conquista”, reitera Carlos. Tal postura, talvez, seja explicada pela experiência de sua faixa etária (53 anos) e de atributos veiculados a sua classe (dinheiro, estabilidade profissional, cultura culta, formação), conforme aponta Bourdieu (2008), o que lhe garante outras formas mais concretas e desejáveis na conquista.

Júlio demonstra certo impasse na aceitação das representações masculinas na publicidade quando o assunto é a sexualidade ativa do homem e a passividade feminina. Ora opera seu *habitus* primário – referente a sua formação conservadora e patriarcal – que lhe faz

concordar, ora a relativização comportamental por meio de capitais adquiridos ao longo de sua vida que o fez rever o seu comportamento e atitudes.

Eu acho que é papel do homem tomar a atitude e achar um jeito de chegar *na* mulher. E tem muita propaganda que mostra isso, porque eu acho natural do homem. Só que isso, eu vejo, nem sempre *cola* hoje (...). A minha mulher não é assim, não gosta dessas brincadeiras, então, eu respeito e entendo ela, porque as vezes são pesadas mesmo. E quando penso que podia ser a minha filha ouvindo essas piadas, daí acho pior ainda, e não concordo. A propaganda força mesmo (Júlio).

De modo menos resistente, Cesar diz que “(...) as próprias situações simuladas na propaganda pode se entender como uma dica [tecnicidade] (...). A propaganda te dá o caminho. Claro, tem coisas que são absurdas, mas que tu *consegue* reconhecer facilmente, e quando é assim sempre tratam de forma humorada”. Nesta direção, Luis afirma que o sujeito deve pensar a publicidade como algo que nem sempre condiz com a realidade, portanto, cabendo-lhe saber se aquilo aproxima-se ou não do exercício de sua sexualidade e de como entende a relação com as mulheres (“Tem coisas que eu acho engraçado, mas que é fora da realidade e deve ficar lá na propaganda. Quando as pessoas começarem a reclamar, eles vão mudar, vão fazer de outra forma. Tem que ter consciência e não aceitar se *tá* errado”).

Cesar, Rafael e Luis entendem o humor empregado nos anúncios como forma de indicar o distanciamento da realidade. Entretanto, Cesar afirma que a publicidade é uma inspiração de situações possíveis de se por em prática (“[...] a propaganda te dá um catatau de ideias”), assim, Rafael acredita que a “propaganda sugere e estimula” certos comportamentos. Aqui, percebemos a tecnicidade agindo a partir dos usos sociais cotidianos do discurso publicitário, incidindo no modo como os sujeitos relacionam-se com as mulheres.

Mesmo com ponderações e críticas, muitos dos entrevistados identificam-se com os personagens presentes nos anúncios publicitários e o uso do humor na abordagem das mulheres (“[...] até por que os caras são tranquilos nas propagandas, levam a vida tranquila. E é assim que eu levo a minha”, Cesar; “Pensando no bom-humor eu me identifico”, Luis). Para eles, “É o que elas mais gostam [do bom humor]. Mas, sério, o bom humor é tudo. Visto que *tô* sempre na noite. O humor é tudo. A primeira coisa que tu *tem* ganhar de uma mulher antes de um beijo é um sorriso” (Cesar), “(...) as mulheres gostam, de homens descontraídos. Mas, com inteligência, não como um cara passado, metido” (Luis). A divergência no posicionamento de Carlos talvez esteja na questão geracional e nos objetivos atuais com as mulheres.

Deste modo, podemos verificar que a socialidade age diretamente na forma como os sujeitos apropriam-se das representações sobre a sexualidade masculina. Mais críticos ou mais

tolerantes, cada entrevistado pauta a sua vida e os seus relacionamentos com o sexo oposto a partir dos interesses e desejos pessoais, responsáveis por balizar o modo como se relacionam com os anúncios publicitários que tratam da sexualidade.

5.4 Trabalho

Classe Popular

Apesar das mulheres de todas as classes sociais estarem cada vez mais inseridas no mercado de trabalho, ainda é notável a discrepância no que se refere às ocupações, à remuneração e ao reconhecimento profissional se comparadas aos homens. Nas classes populares, esta situação é interessante, pois, ao mesmo tempo em que é necessária a participação efetiva das mulheres na composição da renda familiar, mais do que em qualquer outro segmento de classe, conforme os entrevistados, há também maior desconfiança e resistência por parte dos homens no avanço feminino no trabalho.

Contudo, isso não significa que não houve aceitação masculina. Veremos tais transformações, principalmente, se levarmos em consideração a mudança geracional (“O meu pai mesmo não deixava a minha mãe trabalhar em lugar que ele não queria. Então, ela não podia nem aprender fazer as coisas. Mas, hoje em dia, não tem como a mulher tem que ajudar porque *tá* tudo caro”, Pedro; “A mãe não trabalhava fora. Nunca. Eu lembro que o velho dizia que mulher não tinha que andar na rua. A gente se criou assim. Depois que eu me casei que ficou diferente porque a minha mulher sempre trabalhou. Eu aceitei”, Antônio). Os entrevistados entendem que a diferença, ainda existente, seja uma consequência histórica “porque as mulheres estão entrando agora no mercado (...) elas estão um pouco atrás dos homens” (André); “É que antes a mulher nunca foi de trabalhar fora, ela teve que se adaptar. E o homem sempre trabalhou” (Cláudio). Embora reconheçam a desigualdade como um fator histórico, a diferença parece estar naturalizada, assim, não havendo como não se conformar com a ideia.

Outro fator que acentua e delimita a situação é a questão da “força física” que, para eles, inevitavelmente, diferencia a atuação de homens e mulheres no mercado de trabalho. Esta ideia é reforçada pela visão de que existem certas profissões que são mais masculinas, como “pedreiro”, “mecânico”, “motorista de caminhão”, “chapa”, “segurança”, entre outras que exigem força física (“Eu tenho um tio que trabalha num engenho ‘*coquiando*’ saca nas costas. Não tem como tu *colocar* uma mulher para fazer isso”, André; “Eu quando fazia uns

bico de servente, *tá* louco, aquilo é uma brutalidade. Não dá *pra* mulher, tem que ter braço *pra tá* carregando tijolo e massa”, Elton).

André quando questionado sobre possíveis profissões masculinas e femininas parece debater-se ao refletir e conclui que “isso é cultural”. O pesquisado entende a situação e reconhece formas de preconceito e imposição social, mas afirma: “Eu não tenho preconceito”, ao referir-se a casos de homens que exercem profissões que historicamente estiveram ligadas à figura feminina (por exemplo, empregada doméstica e pedagoga). Cláudio não concorda com a submissão feminina no trabalho, pois, para ele, as mulheres possuem qualidades tanto como os homens (“Eu acho bobagem isso. É falta de respeito. Eu tenho consciência que a Ana vai ganhar mais que eu daqui uns anos. E acho justo porque ela estudou e se esforça *pra* isso”). Pedro também identifica a distinção, todavia, diferentemente de André e Cláudio, assimila de forma pacífica e a reproduz, como sugere a sua fala: “É uma coisa natural. Nenhum homem vai querer que a sua mulher faça as coisas que são de homem e nenhuma mulher vai querer que o marido faça coisa de mulher (...). Não pega bem *pra* ninguém, por isso, cada um na sua”.

Tais comportamentos refletem-se diretamente no posicionamento que os entrevistados adotam frente à masculinidade quando homens realizam atividades “ditas” femininas. André diz que o fato do homem executar estes tipos de tarefas ou profissões não interfere na sua masculinidade, visto que, quando o sujeito opta por estas atividades, é por possuir anteriormente proximidade e identificação com as características femininas. Já Cláudio afirma que o exercício de uma profissão “supostamente” feminina não está relacionado com a orientação sexual do ator social (“Isso não é bem assim. Pode até ter um cara que é veado numa profissão assim. Mas, eu conheço cabelereiro que não é. É casado, tem filho e tudo. Tem um caso de um primo meu que foi estudar culinária [gastronomia] e é macho”).

Para Pedro, executar estas tarefas “não interfere, mas se o cara quer ir é porque já tem uma caidinha. (...) não é muito macho para querer fazer as coisas que são de mulher”. Antônio é quem defende a limitação no campo de atuação entre masculino e feminino: “Eu acho que todo mundo pode trabalhar, não tem mais essa de mulher ficar em casa. Mas, cada um na sua. Eu não vou ficar pintando unha e nem quero que uma mulher venha trocar um pneu”. Com isso, percebemos que existem ainda demarcações no universo masculino para o exercício de determinadas profissões, que circulam no imaginário social e reforçam-se nas práticas cotidianas através da mediação da socialidade, baseada na formação familiar bastante tradicional e conservadora.

Os homens levam vantagens no mercado de trabalho se comparados com as mulheres, principalmente, se considerarmos os cargos ocupados e as remunerações recebidas²⁶. Pedro naturaliza a ideia e parece ser indiferente com a situação, inclusive, apaga as diferenças de gênero existentes quando afirma que os ricos “(...) ganham tudo bem, tem muita mulher que trabalha direto aí e ganha bastante”. Elton acrescenta que as mulheres ainda não conseguiram se legitimar, talvez, “(...) por não ter domínio em muitas coisas, daí fica todo mundo com o pé atrás. Vai dizer que se tu chamar um pedreiro e for uma mulher tu não *vai* ficar meio assim [desconfiado]?”. Cláudio não concorda com a desigualdade e justifica que “A pessoa tem que ganhar por aquilo que ela é capaz. Se ela é melhor que o homem, não interessa se é mulher, tem que ganhar mais. Isso é lógico”. De modo semelhante, André explica:

(...) eu acho até que as mulheres são mais competentes que os homens em algumas áreas. Deve ser por esta questão histórica, por elas terem entrado apenas recentemente. Se tem a mesma capacidade, se consegue fazer a mesma coisa, não pode acontecer isto. Só se um conseguir fazer melhor, senão tu deve ganhar a mesma coisa. Não tem porque tu ganhar mais se uma mulher faz a mesma coisa ou até trabalha mais. Eu não concordo, acho muito injusto.

Apesar de receber conotações diferentes por parte dos entrevistados, o trabalho é fator fundamental na manutenção e na afirmação da masculinidade (OLIVEIRA, 2004). Pedro, Antônio e Elton demonstram que a maior preocupação com o trabalho restringe-se ao fato de que o homem ainda deve ser o responsável pelo provimento da família, mesmo que a mulher trabalhe fora do lar (“*Pro* homem é complicado *tá* dependendo da mulher, ter que ver ela pagar as contas”, Antônio; “Bah, eu acho que o homem tem que se virar, se ele quis ter mulher e filho, tem que sustentar”, Elton). As duas posições que demonstram resquícios do patriarcalismo, uma vez que suas bases familiares foram calcadas no ideal que favorece o masculino nas relações familiares.

Para Cláudio, o fato de a mulher trabalhar fora do ambiente doméstico ou ter maior remuneração não é algo que denigra a imagem do homem, pois considera “(...) importante porque assim a gente pode ter uma vida melhor, os dois se ajudando. E quando tiver filho aí é pior ainda, a gente que não tem muito recurso precisa que os dois ajudem. Mas, também, não vai querer ser um gigolô e viver nas custas da mulher. Daí é demais”. Neste sentido, André relata que a sua dedicação ao trabalho está associada ao desejo de reconhecimento

²⁶ “(...) temos um maior número de mulheres no mercado com curso superior completo e incompleto ganhando bem menos do que o homem, em média 65% do que um homem ganha”, diz o Ministro do Trabalho Carlos Lupi. Reportagem disponível em: <http://blog.mte.gov.br/?p=3851>.

profissional e ascensão social: “(...) é uma prioridade agora *pra* mim, lá na frente, dar uma resposta. (...) eu tenho uma filha e tenho que pensar nela”.

Independente da posição adotada pelos entrevistados, resistente ou compreensível, a relação com o trabalho ainda está centrada muito mais no sentido de responder a uma cobrança e expectativa social do que exatamente à satisfação pessoal, embora tenham consciência que a dedicação profissional pode macular a participação em outras esferas de suas vidas.

O serviço do cara é sagrado. Tu *tem* que se dedicar, querendo ou não, é ele que vai colocar comida na tua mesa. O homem se sente bem trabalhando. Ainda mais hoje em dia que não *tá* fácil arrumar serviço, tem que faz bem feito mesmo. E o cara precisa, tem a família *pra* sustentar (Elton).

Segundo os informantes, de forma geral, ser bem sucedido é estar feliz com a profissão, ter estabilidade profissional e boa remuneração, considerando que estes fatores estão relacionados com educação e o nível de escolaridade (“Eu acho que o meio mais fácil ainda é tu *estudar*. Isso sempre vai te ajudar. E vai ser melhor *pra* ti ganhar mais, ter uma boa condição de vida e *tá* bem com o que tu faz”, Cláudio). Assim, os pesquisados veem no capital educacional a possibilidade de alcançar sucesso profissional. André busca ser bem sucedido através da vontade de “(...) dar aula na universidade (...) ser um funcionário público”, já Pedro diz gostar da profissão que exerce (garçom) e vê um distanciamento entre o seu desejo e a possibilidade de crescimento, pois observa dificuldades (“Se der, vou fazer um curso, uma faculdade. Queria fazer educação física. Vamos ver se um dia dá. Por mais que eu *teja* ganhando mais aqui, não quero ficar sempre aqui”, referindo a sua profissão anterior: motoboy). Embora Elton perceba a limitação profissional pela falta de estudos, projeta e visa a investir no futuro da filha: “(...) vou fazer de tudo *pra* minha filha estudar. Não adianta é a melhor coisa. Não pensa bobagem e garante o futuro. Não quero que seja que nem eu”.

Segundo André e Pedro, o sucesso profissional passa também, necessariamente, pelo *status* social adquirido e a posse de bens materiais. O consumo de bens materiais estaria diretamente associado ao crescimento profissional, especialmente, quando se trata de consumo de produtos de qualidade e de luxo (“Quando o cara ganha bem é porque [...] *tá* bem no emprego. Daí tu vê ele comprando carro, casa. É um sinal, tu *percebe*”, Antônio). Além disso, Cláudio destaca que o reconhecimento profissional associado à ascensão econômica pode ser observado pelos locais que as pessoas frequentam e as pessoas com as quais convivem (“Meu primo passou no concurso da Base (Aérea). Morou em Brasília, e agora *tá* aqui [Santa Maria] de novo. Queria que tu *visse* eles antes, agora só anda com o pessoal dos

quartéis, que tem dinheiro. Sempre tem janta, encontro deles. São pessoas com outro nível”).

Nos depoimentos de Cláudio e de Antônio, verificamos o fato de que não escondem certo ressentimento pela condição de classe e pela desigualdade, percebidos através do que expõem como pessoas de outros “níveis” e da autoridade que as pessoas adquirem conforme a posição social ocupada. Diferente de André que convive com pessoas de capital cultural, talvez, mais elevado, conseguindo aproximar-se da classe dominante, nem que seja da fração mais pobre em capital econômico.

Outro ponto de destaque é a ideia de que desempenhar determinadas profissões influencia nas relações sociais dos indivíduos, inclusive, contribuindo para despir-se de preconceitos (“A cabeça da gente é feita pelas pessoas com quem a gente convive. Eu passei, aqui, na universidade e convivo com pessoas inteligentes, que eu considero, (...) tu *cresce* como pessoa. É diferente de eu morar em São Vicente que é cidade pequena, mais *grosso* ”, André). Nesta direção, Antônio acredita que os profissionais como “(...) advogado, médico, engenheiro, artista [...] são cheios de regalias. Eles só convivem com gente do dinheiro. Os caras são autoridades sempre.”, reforçando, desta forma, a noção do quanto a mediação da socialidade (relações sociais) interfere nas leituras que os sujeitos fazem do mundo social (capital social), entre elas, a da publicidade.

Deste modo, conforme explica Bourdieu (2008), fica explícita a hierarquização da sociedade por classes sociais, através da ocupação social, responsáveis por definir o *habitus* do sujeito (“Se tu *tem* um bom emprego, os caras te olham de outro jeito”, Pedro; “Não adianta é tudo *status* hoje. Chega um de terno e gravata e chega um de tênis, quero ver quem vão dar mais atenção”, Cláudio). É reconhecida a importância e o *status* que determinadas profissões proporcionam, exigindo que o sujeito também saiba desempenhar certos papéis sociais e comporte-se adequadamente em correspondência com a função que exerce (“Então, se tu *ocupa* um espaço diferente tu vai ter que te portar diferente, tu tem que saber ocupar aquela posição”, André; “Tu tem que lidar com tudo que é gente, não adianta. E tem que ser educado, saber lidar com cada um”, Elton).

Discutidas as questões que envolvem o trabalho e suas realidades, os agentes da pesquisa apontam uma discrepância entre as condições profissionais reais, do mercado de trabalho e das profissões, e as associadas aos homens retratados na mídia e na publicidade. A partir das falas dos entrevistados, presumimos 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 pelo desprendimento de tempo e de dinheiro. Cláudio reforça a questão referindo que muito mais

do que vontade e interesse pessoal é preciso oportunidade de acesso e qualificação profissional, “Se não a gente nunca vai chegar nem perto de cargos que a propaganda mostra. A propaganda usa um exemplo como se fosse *pra* todos. Não é bem assim”.

Quando apresentam casos de sujeitos que conseguem “superar” as dificuldades e alcançar o sucesso profissional, os entrevistados, ainda assim, acreditam que o discurso midiático relativiza os esforços e sacrifícios, como se o sucesso fosse algo natural e fácil, ou seja, tratam a exceção como regra (“Sempre mostram como se fosse fácil e acessível. Tipo, *barbada!* Mas a gente sabe que não é assim. A realidade não é a mesma que é mostrada pela propaganda”, André; “Na televisão é sempre assim, falam como se tivesse dependido só no cara. Dá onde? Isso tem que ter sorte também, tem que ter o pai *pra* bancar os estudos.[...] se fosse fácil ninguém ia ser pobre. Todo mundo ia estudar e ter um baita emprego”, Antônio).

É coisa fora da realidade. Mostram que tem vaga e tudo, mas pedem que o cara faça tudo. Não tem como saber tudo, ainda mais sem estudo. Acho que eles mostram coisa mais *pra* quem tem condição, *pra* empresário, coisas mais altas, desse tipo. Eles [os anúncios publicitários] não mostram, a televisão não mostra, como é a vida de trabalho dos mais pobres. Assim parece que é mais fácil *pra* quem já tem um nível mais alto. O mercado é para quem pode estudar, fazer algo *pra* melhorar. Mas o cara que trabalha e ganha pouco, não tem dinheiro nem tempo para fazer isso (Pedro).

A resistência explícita por parte dos pesquisados é resultado de suas particularidades, das condições reais de cada indivíduo, a mediação da socialidade, que serve de balizadora na relação com o discurso publicitário. A posição de classe não permite que os informantes tenham tamanha mobilidade social que os aproxime dos homens presentes nas publicidades (“[...] a gente vê lá [nos anúncios] um homem que é tri bem de vida. Sério, ele deve ter no mínimo se formado. Então, eu que não terminei o colégio nunca vou ganhar o que ele ganha”, Elton).

Segundo os pesquisados, a maioria dos anúncios que lhes atingem ou chamam a atenção, veiculados na televisão aberta, são direcionados para um público no qual não se sentem inseridos, especialmente por suas condições financeiras (“Eu me mato trabalhando *pra* ganhar pouco, dá mal *pra* comprar a boia [comida] e umas coisas de casa. Eles devem ter um vidão. Até acho que trabalham bastante, mas ganham também”, Antônio). É interessante ressaltar que isso é indício empírico, principalmente das classes populares, que reforça a ideia de que o consumo de anúncios é imensamente muito superior à aquisição dos bens materiais e simbólicos ofertados pela publicidade (ROCHA, 1995), principalmente, tendo em vista a

realidade econômica brasileira onde cerca de 56% da população está alocada nas classes populares, sendo que 8,5% estão na linha da extrema pobreza²⁷.

As profissões (futura, no caso de André) dos entrevistados também são representadas de forma um pouco distorcidas ou nem são vistas nos anúncios publicitário (“Eu não lembro, acho que nunca vi colocarem um cobrador de ônibus. [...] deve ser porque isso não tem *status*, né?!”, Cláudio). Pedro (garçon) diz que sempre procuram aproximar a sua profissão de situações “(...) bem chique, quem atendem só os famosos”, o que não é comum na maioria dos casos, apesar de considerar “(...) legal os caras assim, sempre são uns caras bem educados”. Além de pouco representada, André (Licenciatura em Geografia) discorda do modo como é apresentada sua profissão: “Só quando é professor pedindo aumento [na mídia em geral] 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”. O entrevistado menciona o distanciamento de uma realidade que deveria aproximar-se da sua, o exercício da profissão de professor. Portanto, são indicativos de que já no momento ritualístico da recepção há tensionamentos pela não correspondência na relação cotidiano/anúncio.

Antônio e Elton são críticos por conta da falta de representação de profissões exercidas pelas classes populares, pois, além de serem mal remuneradas, refletem que não são valorizadas (“[...] mesmo que seja coisa de gente pobre, a gente se vira, trabalha *pra* sustentar. Não é fácil. *Pra* quem vive no escritório, dentro de uma sala no ar [condicionado] não sabe o que é fica o dia todo numa moto, com frio e chuva”, Antônio; “Parece que é só o rico que trabalha. Só eles aparecem na propaganda. Pior é o cara que trabalha, trabalha e ganha pouco. Não que eu faça é a melhor coisa do mundo, não, não é”, Elton).

A ideia apresentada pelos pesquisados contrasta com a valorização desmedida às profissões que possuem visibilidade social. Para todos eles, os anúncios publicitários têm as suas atenções voltadas aos sujeitos que ocupam cargos empresariais e executivos, identificados por elementos como o traje social, a pasta executiva, a sala de reunião, o uso de termos técnicos, entre outros, que remetem a uma posição social de destaque (“[...] são os mais endinheirados”, Pedro; “esses *caras* que trabalham em escritório, com bastante gente e dinheiro. São bem de vida”, André; “São os *bundinhas* de escritório. Ganham bem, viajam [...] mas, olha, não sei se eu aguentaria *tá* o dia todo preso numa sala, os caras devem se estressar também. Só que eles ganham bem”, Antônio). Além disso, os “jogadores de futebol”

²⁷ Dados referentes à pesquisa realizada pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE) realizada em 2010. Disponível em: <http://www.ibge.gov.br/home/>.

(Pedro e Cláudio) e “artistas de televisão” (Pedro e Elton) também ganham espaço no universo publicitário.

Em geral, como visto, o homem de negócios é apresentado pela publicidade como exemplo de sucesso e reconhecimento profissional, ideal que se afasta das classes populares, aqui representadas pelos nossos informantes. Tal constatação mostra que, a partir da tecnicidade dos anúncios, projeta-se um modelo de homem de sucesso que circula no imaginário social, fazendo que os indivíduos usem-no como referência no contexto do trabalho, mesmo que seja para apontar distanciamentos. Esta relação é mediada pela socialidade, entre outros fatores, pelas questões de classe, que propõem certa resistência ao padrão que não corresponde com seu *habitus*, o que explica determinadas leituras (modos de ler) e afastamentos sobre as representações do trabalho no discurso publicitário.

A tecnicidade é observada no uso das representações das profissões dos entrevistados na publicidade como uma referência comportamental e de organização da vida profissional. Pedro identifica-se com a postura e a educação dos garçons, apenas ressalva que “(...) os restaurantes são muito chiques, (...) onde eu trabalho não é comum ter tudo aquilo de frescura”. Ainda assim, acredita que é bom ter estas referências no dia a dia e relata o caso de outros restaurantes que utilizam como dicas as roupas dos garçons vistos na televisão. André considera que, embora mostrem os professores como sujeitos fundamentais, apenas apresentam o lado positivo da profissão, ocultando o descontentamento que grande parte deles, especialmente, os de níveis fundamental e básico, tem em relação a seus salários. No caso de Antônio, Elton e Cláudio, não existem quaisquer tipo de aproximação com as representações de trabalho, pois, diretamente, nenhuma delas diz respeito a suas atuais funções.

Os homens na publicidade parecem ser todos 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) ou “(...) sempre viajando, pegando avião, nas festas” (Cláudio). Pedro reitera a questão: “(...) tão sempre feliz e faceiro com o trabalho. Só podem ganhar bem. Só andam de traje e de carrão, não pode ser outra coisa que não bem empregados. Sempre *tão* em reunião, de pasta. Isso é porque são bem de vida, tem dinheiro”. Antônio destaca também a questão da aparência dos sujeitos como um fator possível de identificar a posição de classe dos homens observados nos anúncios (“[...] tu não vê um cara todo arrumado, sempre impecável em qualquer lugar de serviço. O cara que anda assim é porque tem grana, é chefe, empresário”). Mais uma vez, a

socialidade é responsável por propor negociações com o discurso publicitário, pois, conforme relatam, raramente, o universo do trabalho das classes populares é retratado nos anúncios.

Ainda que os entrevistados estejam assumidamente em desvantagens em relação aos homens apresentados pelo fluxo publicitário, e que toda esta relação ocorra de forma negociada por levarem em consideração o contexto econômico e social em que se inserem, desde a formação familiar até sua relação com o trabalho, ao final, eles têm, na publicidade, um suporte referencial para suas identidades (“Vou te ser bem sincero: eu queria ser um advogado, um cara de empresa. Acho legal, eles são, tipo, autoridade. Todo mundo respeita e ganham muito dinheiro. Mas, é uma coisa fora das minhas condições”, Elton).

Ah, é um jeito, dá *pra* se espelhar. Mas, não sei se adianta muito (...). É só mais uma admiração e pensar como poderia ser se tu *fosse* igual (...). Então, é isso mesmo a propaganda só mostra mais *pro* cara ver aquilo e saber que até existe, mas a gente que é mais humilde não tem como chegar lá. Eu acho que é legal até ter isso como modelo, vá que a gente ganhe na mega sena, daí eu quero ser tipo aqueles lá (Pedro).

Além das realidades serem distantes, outro questionamento está no tempo da publicidade que não corresponde ao tempo vivido, pois, nos anúncios, tudo é dado como rápido e acessível (“Tu vê uns cara bem novos lá na propaganda e parecem super bem de vida, com um baita emprego, tipo, de chefe já. Isso não existe. O cara tem que ralar muito, não é rápido assim. [...] meu primo se formou *pra* advogado, já faz uns três anos, e não conseguiu nada bom ainda”, Cláudio). Então, mesmo que as identidades sejam cada vez mais mutáveis e flexíveis (BAUMAN, 2005) e que a própria sociedade exija que o sujeito seja dinâmico, a tecnicidade dos anúncios televisivos, o fluxo, não consegue ser acompanhado e incorporado pelos atores sociais, nem tampouco ascender socialmente de forma rápida, como pode ser observado pela faixa etária dos homens representados na publicidade (“[...] se para um cara novo que estudou não é fácil, imagina *pra* quem não teve muita condição, não estudou, é impossível acontecer. É uma viagem mostrar um piá com cara de 20 e poucos anos já um mega empresário e ricão. Só e ele já é rico. Não dá *pra* ti levar a sério”, Elton).

Serve como um modelo, mas vai de ti buscar. Todo mundo quer ser bem sucedido e bem apessoado. Só que ali [nos anúncios] parece ser algo mais pronto. (...) Na nossa realidade, é tudo mais difícil não é tão pronto. Tu vê pela idade dos caras dali, são tudo novinhos. (...) é difícil acontecer hoje em dia, um cara novo e já estar bem sucedido, demora um pouco (André).

Assim, a tecnicidade é explícita quando o discurso publicitário deixa o espaço comercial de assistência e orienta o comportamento cotidiano, a partir dos modos de ler, associados aos interesses dos atores sociais (“Pode ser um estímulo *pro* cara se dedicar e

tentar estudar, fazer um curso. Mas, não é fácil *pra* quem precisa trabalhar. Tu só vai pensar no que pode te trazer, no que tu vai poder ter”, Elton). Neste caso, em situações que envolvem o mercado de trabalho, as profissões, as limitações e o desejo de ascensão social. Do mesmo modo, ressaltamos a ritualidade sendo transpassada pela tecnicidade quando o discurso publicitário, como uma construção engendrada por técnicas e elementos de persuasão, serve de modelo ou ideal para os atores, ou seja, ultrapassa o espaço publicitário e estabiliza-se no espaço social vivido pelos sujeitos.

Classe alta

Assim como nas classes populares, os entrevistados, aqui, também reconhecem as desigualdades existentes entre homens e mulheres no mercado de trabalho, “(...) apesar de todas as conquistas femininas nos últimos anos, as mulheres continuam em desvantagens no mercado de trabalho em relação aos homens. Explico: (...) as mulheres recebem salários menores para fazer as mesmas tarefas dos homens” (Carlos). No entanto, Luis observa mudanças visíveis que as legitimam no mercado de trabalho, em função da própria população demográfica feminina ter superado a dos homens (“Eu nem penso sobre isso. *Pra* mim isso é uma coisa dada. Na minha turma de faculdade, por exemplo, tinham bem mais mulheres. Somos todos iguais, apenas com habilidades diferentes. Prova máxima é a chegada da Dilma na presidência”).

Cesar e Júlio acreditam que tem aumentado o debate acerca desta discriminação, o que é visto como salutar, visto que a nossa sociedade é pautada historicamente por valores machistas (“Não acho legal ter esta disparidade (...) todo mundo já viu que a mulher é tão competente quanto o homem. Não é uma questão de sexo, de gênero, no caso, é uma questão de tempo”, Cesar). Para Rafael, a desigualdade feminina é um atraso, porque as mulheres possuem características e qualidades desejáveis e importantes para a excelência em vários cargos e funções (“Um empresário que acha que a mulher não tem capacidade é ignorante, infelizmente. Aqui [na empresa], tem determinadas coisas que confio mais nas gurias, principalmente, a parte administrativa e de contabilidade”).

Todos os pesquisados afirmam que a desigualdade é injusta, o que mostra que estão caminhando para superar a visão tradicional (machista), que vigorou até pouco tempo atrás, que defendia o espaço público como reservado ao sexo masculino, enquanto, o privado, o universo doméstico, às mulheres (BADINTER, 1993). Isso se reflete na ideia de que, segundo eles, atualmente não existem profissões exclusivas masculinas ou femininas. Quando persiste a questão, Carlos considera que seja resquício de um padrão antigo e obsoleto (“Não vejo nenhuma profissão que a mulher não esteja apta a fazer, não consigo ver. Ela *tá* apta a exercer

qualquer serviço que o homem exerce. (...) a questão da força a gente tem as máquinas, se fosse esta a questão (...), hoje em dia, não funciona mais”, Cesar). Portanto, observamos uma naturalização da inserção da mulher no mercado de trabalho, nas diferentes profissões. No caso de Cesar, influenciada pela figura materna que foi responsável por sua formação e sustento.

Mesmo que reconheçam a igualdade na capacidade de exercício de todas as profissões, Júlio e Rafael consideram que existem determinadas tarefas que são mais propícias para homem ou mulher. Para eles, este pensamento não consiste em discriminar ou duvidar da competência, mas na preocupação com questões físicas de saúde (“Não que elas não possam fazer, mas é complicado uma mulher montar num cavalo e sair campeirar. É um trabalho muito bruto e pode até ser perigoso para elas”, Júlio; “Eu não sei explicar, porque capacidade elas já mostraram que tem. Se me pedissem um emprego *pra* trabalhar no caminhão, carregando e descarregando material, eu não ia dar. É uma coisa que pode machucar, prejudicar elas. Daria em outro lugar”, Rafael). A discussão posta reitera que a categoria gênero não refuta as questões biológicas ao considerar o contexto social das relações entre os sexos.

Ainda que os informantes, de modo geral, não distingam as profissões como de homens ou de mulheres, reconhecem também a existência de preconceitos que circulam e persistem socialmente. Para todos eles, quando o homem exerce uma profissão associada até recentemente à figura feminina, ainda há discriminação, mesmo que implicitamente, pois, para o senso comum, esta inversão entraria num terreno instável na afirmação da masculinidade heterossexual (“[...] perde valores de masculinidade”, Cesar; “O cara pode até ser homem mesmo [heterossexual], mas sempre vai sobrar uma piada, um olhar desconfiado”, Rafael). Para Carlos, este tipo de comportamento está relacionado “(...) com resistências ou persistências de padrões e valores antigos”, isto é, “(...) tem muito a ver com o que se viveu até pouco tempo atrás. Na época dos meus pais, eram mais demarcadas as funções. E a gente era educado assim: isso é coisa de menina, isso é de menino”, explica Luis.

Quanto à ideia de exercer uma atividade historicamente vinculada ao feminino interferir na masculinidade, Cesar explica a questão:

Não! Interferir ele enquanto homem, seus valores, o seu direcionamento sexual, não. Porque eu não acho que tu ter aspectos femininos, no caso, exercer algo que foi imposto como de mulher, tu deixa de ser masculino. Claro, que se ele trata só com mulheres ele vai ter que ter um manejo diferente, ou seja, mais próximo da mulher, mais feminino. Mas, isso não quer dizer que está perdendo a masculinidade. Agora, perante os outros, especialmente os homens, sim.

Rafael considera que exercer profissões “mais femininas” não faz o sujeito mais ou menos homem, pois entende que isso não afeta a formação biológica/orientação sexual (“Eu não entendo disso, mas acho que uma pessoa já nasce com a vontade de se relacionar com homem ou mulher. Então, não vai interferir em ser mais ou menos homem, apenas tu *vai* ter tendência a certos comportamentos”). Nas suas palavras, Luis considera que a noção da possível interferência é uma construção social baseada no preconceito transmitido pelas gerações, que definiu claramente os limites da masculinidade e da feminilidade e, conseqüentemente, sugere posicionamentos relacionados com a socialidade.

Neste contexto, Carlos esclarece a discussão afirmando que este tipo de preconceito é superado através da conscientização das pessoas, o que está intimamente relacionado com o nível educacional dos sujeitos. Portanto: “Conforme as coisas vão evoluindo, as pessoas vão convivendo com isso, vão aceitando e ficando mais educadas” (Rafael), a discriminação tende a diminuir e ser superada. Para o entrevistado, os sujeitos das classes menos favorecidas, talvez, adotem este tipo de postura em função das carências que lhes “impossibilita” afirmar a masculinidade segundo um padrão masculino atual, que parece se pautar em características bem mais flexíveis e tolerantes associadas com as classes médias e altas.

Não acredito nisso. A minha geração de homens e de classe social, no que envolve questões econômicas e culturais, é capaz de realizar tarefas que antigamente, ou até bem pouco tempo, eram consideradas femininas, sem ter de deixar de ser homem ou ter afetada a sua masculinidade. O que quero dizer é que cozinhar, lavar louça, limpar a casa, lavar a roupa, cuidar das crianças ou o que for que pensem que seja coisa de mulher, não me faz menos homem ou menos masculino (Carlos).

Para Carlos, Cesar e Luis, a discriminação das mulheres no mercado de trabalho, talvez, ainda ocorra pelo aumento da concorrência feminina enfrentada pelos homens na contemporaneidade. Para os entrevistados, a mulher está tendo mais dedicação e empenho em virtude de ter sido privada do espaço público por um longo tempo, então, ela busca, agora, recuperar o tempo perdido e mostrar a sua capacidade e preparação. Enquanto o homem, por estar incluído neste espaço há muito tempo, pode ter ficado acomodado, uma vez que esteve (ou está?) no poder, ocupando posições privilegiadas socialmente. Júlio acrescenta, a partir da experiência relatada por sua esposa: “Eu até acho que é uma forma de defesa, pelo medo que os homens têm de perder espaço. A minha mulher sempre fala que tem caras que não aceitam ter uma mulher como chefe e acaba ouvindo muita coisa de preconceito”.

Sobre o que é ser bem sucedido profissionalmente, há sintonia nas respostas de Carlos, Cesar, Luis, Júlio e Rafael. O principal ponto levantado é o de ser feliz com aquilo que faz

“Realizar-se. Gostar do que faz e sentir-se bem feliz!” (Carlos); “Fazer algo que te realize, que corresponda aquilo que tu *quer* como carreira. O resto, o dinheiro vem como consequência” (Luis). Entretanto, as questões econômicas também se associam à felicidade no sentido de ser bem sucedido: “Claro que tu tem que ter um bom emprego, digo em valores, as questões monetárias, o dinheiro, com certeza permeiam esta questão de tu *ser* bem sucedido” (Cesar), “(...) receber uma remuneração adequada é fundamental” (Carlos) e “O dinheiro te motiva, é um estímulo para ti querer sempre crescer na tua profissão” (Rafael).

Destacamos que é provável que as classes altas coloquem o desejo pela felicidade em primeiro plano para o sucesso profissional, pois o dinheiro é algo já obtido o que lhes permite buscarem satisfação em outros aspectos da vida. Isto diz respeito à socialidade que medeia as relações dos sujeitos com a sociedade, isto é, incluem em suas necessidades outros aspectos (sociais, culturais, educacional) que ultrapassam o econômico. Assim, estas classes querem transformar o capital econômico em realização profissional, bem estar, comodidade e conforto.

O exercício de determinadas profissões assegura aos sujeitos *status*, conforme apontam os pesquisados, interferindo nas suas relações sociais, entendido segundo Bourdieu (2008) como capital social, dado que é ressaltado na fala de Carlos quando afirma que “(...) as profissões ou atividades de trabalho carregam ainda, no imaginário social, uma grande carga de *status* que pode denotar autoridade ou referência de valor do trabalho realizado e de quem os realiza” e de Luis que confirma que há “(...) profissões que naturalmente vão te levar a ter boas condições econômicas e reconhecimento: médico, advogado, empresário, por exemplo”. Cesar acrescenta que “(...) a posição que tu *ocupa* é o teu *status*”, referindo que o conhecimento adquirido e gerado é sinal de distinção.

A carreira profissional é algo bastante caro na afirmação da masculinidade dos pesquisados. Cesar relata que tem dado prioridade a sua profissão em detrimento a outras relações, como familiares, amorosas e de amizade (“Eu *tô* dando prioridade, com certeza. Depois que eu me estabelecer e tiver dado pelo menos este primeiro passo, daí sim, eu *tô* apto a pensar num relacionamento, talvez, ou dar mais atenção às outras pessoas que gosto”). Do mesmo modo, Rafael relata que seu trabalho é prioridade por dois motivos: “O primeiro é para que minha empresa cresça e esteja sempre bem no mercado e eu me sinta realizado, e outro é por ser dela o sustento da minha família, preciso dar atenção aos negócios”. Carlos (professor universitário), embora tente equilibrar as atividades profissionais com as relações familiares e de amizade, garante que, muitas vezes, sua profissão – que considera muito importante em sua vida sobrepõe-se às relações privadas mais íntimas. Com isso, ainda que já

possuam estabilidade e boas condições financeiras, não abrem mão de suas profissões e funções, pois buscam cada vez serem e estarem melhores naquilo que fazem (“Eu dou atenção especial e, por vezes, prioridade ao meu trabalho. É preciso”, Luis; “Eu quero *tá* sempre produzindo para poder adquirir mais coisas e garantir uma boa condição de vida *pra* minha filha”, Júlio).

Sendo assim, os entrevistados reconhecem que a dedicação ao trabalho interfere na participação em outras esferas da vida (“Eu cansei de ter que deixar minha mulher e a minha gurria pequena e ter que ir *pra* fora. Quem tem coisa *pra* fora, campo e gado, sabe que as coisas não esperam por ti”, Júlio). Neste sentido, Carlos apresenta um dilema: “Não se pode ser ingênuo quanto a essa questão. Nossas escolhas profissionais sempre interferem na nossa vida privada. O importante é buscar equilíbrio e harmonia entre tudo (...), mas não é nada fácil”. Rafael entende que tudo é questão de prioridade, ainda que considere o trabalho fundamental da vida do homem, “(...) quando tu *tá* com alguém, tu *sente* a necessidade de dar atenção a ela, mas, com certeza, tu não *vai* abrir mão do teu trabalho, ou de algo que tu *tá* querendo”.

Com certeza. É aquela coisa que se tu *dedica* tempo a algo e tu *começa* a te dedicar a outra coisa, tu não vai ter o mesmo empenho (...). Mas, o cara que *tá* determinado numa coisa, ele abre mão de família, de amigos, ele abre mão da vida. Porque ele sabe que aquela subvida que ele *tá* vivendo vai trazer a vida dele futuramente. Então é a escolha de um caminho (Cesar).

De modo geral, todos os pesquisados dão grande atenção à carreira e almejam crescimento profissional, inclusive, estão cientes que isso compromete as suas relações em outras esferas, principalmente, a familiar. Nesta relação, comparados às mulheres, os entrevistados acreditam haver maior cobrança sobre elas quanto à necessidade de conciliar a vida pública com a privada, diferentemente dos homens que são cobrados muito mais pelo sucesso profissional, talvez, o que justifique a grande importância que o trabalho tem na afirmação da masculinidade (“Minha profissão é o que eu vou ter para o resto da vida. Ela que vai garantir que eu tenha as minhas coisas e seja quem eu sou”, Luis) e, conseqüentemente, na socialidade dos indivíduos.

No entanto, os informantes ressaltam que a cobrança em relação às mulheres é algo que parte também delas próprias, como algo intrínseco ao comportamento feminino (“Ela também se coloca mais este fardo”, Cesar; “A minha mulher trabalha muito, mas, mesmo assim, ela chega em casa e não para, mesmo que tudo esteja em ordem. A empregada pode ter limpado tudo”, Júlio). Diferentemente, Carlos considera que o homem não consegue, às

vezes, dar atenção equivalente em todas as esferas de sua vida, o que o deixa um pouco afastado da vida familiar e, principalmente, da criação e da proximidade com os filhos. É o que salienta também Rafael que, inclusive, atribui às mulheres a característica de ter visão global sobre as coisas, de perceber com antecedência as situações e, assim, conseguir atuar em vários espaços sociais. De modo implícito, ocorre a reiteração do perfil masculino tradicional que naturaliza os comportamentos de gênero, no caso feminino de que é característica intrínseca às mulheres a manutenção de uma dupla jornada de trabalho.

Na relação com a mídia, de forma geral, e a publicidade, os pesquisados não concordam com a visão otimista apresentada sobre o mercado de trabalho. Para eles, o tratamento dado ao assunto destoava da realidade enfrentada pela maioria dos homens, seja no que se refere à facilidade de inserção no mercado de trabalho, seja na realização pessoal dos trabalhadores (“Geralmente é positiva, eles buscam representar o trabalho e as relações de trabalho como espaços de realização. Mas, a gente sabe que nem sempre é assim. Para a maioria das pessoas, o trabalho é muito mais uma necessidade e não um espaço de realização”, Carlos; “Acho que é algo que não se aproxima, pois são profissões reconhecidas ali na propaganda. E, no Brasil, a gente sabe que muitos ainda não têm acesso ao ensino superior”, Luis). Em relação ao acesso, Cesar até entende que está se democratizando, se consideradas as atuais condições do País, mas pensa que a mídia está maximizando a ideia “(...) como se tivesse oportunidade para todos” (“Como botam ali na propaganda, todos felizes e ricos, acho que não é bem assim no dia a dia”, Júlio).

A representação das profissões exercidas pelos homens é limitada basicamente a cargos e funções executivas, apresentando-os como modelo de referência e sucesso profissional (“O homem de negócio, em geral. Não importa qual negócio. Eu acho que a bola da vez é o empreendedorismo. É o homem empreendedor que tá sempre na propaganda”, Cesar). No entanto, eles discordam desta ideia, haja vista que existem outras profissões tão ou mais importantes e que não ganham espaço na mídia e na publicidade. Rafael também critica tais representações, mesmo sendo um empresário, o que poderia aproximá-lo dos homens vistos nas propagandas.

Eu tenho empresa. Sou empresário. Mas nem por isso ando daquele jeito, de terno e pasta. É uma coisa que não é em todas as áreas do comércio. Se eu pensar em muitos do pessoal que tem loja, não é como aqueles caras lá. Até pode ter alguns setores que sejam mais parecidos, mas não são todos. É uma coisa mais de multinacional, dessas grandes empresas. Acho que o pequeno e médio empresário não aparece ali (Rafael).

Carlos (professor universitário) concorda com o modo como a figura do professor é tratada “(...) como uma função social importante e positiva”, entretanto, acredita que ultimamente apontam as reivindicações feitas pela classe como algo negativo e desnecessário. De acordo com ele, é contraditório, pois, da mesma maneira que defendem a importância da profissão, mostram também de um ponto de vista negativo a luta pela valorização dos profissionais e por melhores remunerações. Luis acrescenta que os profissionais da saúde (o seu caso, dentista) e da engenharia também ganham espaço na publicidade, segundo ele, são funções reconhecidas socialmente e de *status* social. No entanto, afirma que parecem ser muito superficiais e idealizados, pois são profissões que exigem muito dos profissionais, além da grande maioria não seguir aquele padrão estético nem tampouco possui aquelas condições de trabalho em consultórios e clínicas, por exemplo, no caso dos odontólogos.

A socialidade é detectada na forma como os sujeitos entrevistados apropriam-se da representação sobre o trabalho e as profissões. Apesar de reconhecerem os cargos executivos conferindo *status* e como sinônimos de sucesso profissional, consideram também que os homens podem ser bem sucedidos e realizados em outras profissões. Esta negociação acontece em virtude dos gostos pessoais e as subjetividades de todos os indivíduos, isto é, a socialidade sugere através do gosto ou da aptidão para determinadas profissões ou, até mesmo, pela própria necessidade financeira (“É ruim tu só ter aquilo como referência. Pensa em alguém que se esforçou para estudar, ter um diploma e não tem a chance de ser reconhecido como uma profissão importante”, Luis). O entrevistado comenta também que as profissões menos expressivas ou tidas como subalternas (pedreiro, garçom, motorista) não são valorizadas e, inclusive, são enfatizadas em posições de submissão, identificados pelos pronomes de tratamentos, de tal modo que esta noção reforça, através da tecnicidade do discurso publicitário, entendido pelas representações de poder, a desigualdade social e a dualidade empregado/empregador.

Embora a publicidade comumente represente o homem desempenhando cargos executivos e empresariais, Carlos e Júlio acreditam que os anúncios começam a dar espaço para outras e novas possibilidades de exercício profissional, o que, em conformidade com ele, não era visto até pouco tempo atrás. Como exemplo, Carlos aponta os chefes de cozinha, educadores e outras que estiveram historicamente associados à imagem da mulher. Júlio relata a presença do homem do campo, referindo-se aos anúncios de camionetes (fazendeiro, campo, estradas de terra), porém ressalva que é um sujeito que supostamente possui grandes posses (terras e gado), tendo em vista o alto custo do produto ofertado. Com base na colocação dos entrevistados, o discurso publicitário contribui para a naturalização de novas formas de

exercício profissional para o homem, portanto sendo um ponto positivo na função social da publicidade. A tecnicidade pode ser percebida quando a publicidade serve de exemplo na organização e percepção social, estatuto social da técnica, auxiliando na desmistificação de padrões tradicionais e rígidos sobre a masculinidade.

A ponderação feita por Carlos sobre o discurso publicitário ser um meio de relativizar ou criar novos padrões sobre a masculinidade, reiterada por Luis, também refere à mediação da tecnicidade, haja vista que as lógicas de veiculação constantes e ininterruptas ajudam a construir um (novo) imaginário social. O fluxo publicitário retrata e dinamiza as questões do trabalho, assim como, transfere-as para as rotinas cotidianas dos sujeitos que também passam a tecer a vida social a partir destas referências.

Ainda assim, todos os pesquisados divergem e questionam o fato de os anúncios publicitários trazerem somente casos de sujeitos bem sucedidos, pois, para eles, há uma dissonância com a realidade vivida pela maioria dos homens (“Os caras são super bem sucedidos. Os caras ali são sempre felizes. E isso dá uma conotação de que ele gosta, é bem sucedido [...] Ninguém é feliz sem fazer aquilo que gosta ou estar realizado com o que faz”, Cesar; “Há uma generalização, pois a gente sabe que muitos trabalhadores estão em determinados trabalhos não porque querem ou gostam, mas pela necessidade de ter que sustentar uma família. Esta dificuldade a propaganda não mostra”, Luis). O que demonstra que o nível profissional alcançado pelos entrevistados é relativo às oportunidades relacionadas a sua classe, além da dedicação e do empenho que tiveram em sua formação.

Para os informantes, o grau de sucesso profissional mostrado na publicidade corresponde a quatro principais características: reconhecimento profissional, *status* social, autoidentificação com a função e boa remuneração, aliados sempre à ideia de felicidade. (“São sempre bem sucedidos. (...) são os bons profissionais, felizes com o que fazem. Na propaganda do *Itaú*²⁸, as diversas profissões são apresentadas como especialidades exclusivas de seus profissionais, independente de ser pizzaiolo, alfaite ou engenheiro mecânico”, Carlos). Para Rafael, os anúncios maximizam todos estes pontos, apresentando o sujeito como alguém realizado plenamente na profissão que exerce. Porém, contrapõe a partir de sua experiência própria: “a gente nunca tá realizado em tudo. Um mês dá bastante lucro, mas tu te *incomoda* com um funcionário, noutro caem as vendas, e assim vai. Não é um equilíbrio sempre. Tem coisas que eu não gosto de fazer, mas que fazem parte da administração, então, eu faço”.

²⁸ Link de acesso ao vídeo no *Youtube*: http://www.youtube.com/watch?v=BumCLrOq_Gw

Os entrevistados presumem que o homem representado é bem sucedido profissionalmente a partir das vestimentas (trajes sociais), do bom carro e dos locais que frequenta, associado a acessórios e equipamentos como a pasta, o telefone e o computador. Além disso, destacam o uso da imagem de homens famosos (atores, apresentadores e cantores) e outros reconhecidos pelo sucesso na carreira, como é o caso do jogador Neymar²⁹ (anúncio da empresa de telefonia *Nextel*) citado por Carlos ou do ator Rodrigo Lombardi³⁰ (anúncio das sandálias Havaianas), mencionado por Luis.

Todavia, é sabido que ser bem sucedido profissionalmente no nível visto no discurso publicitário é restrito a uma pequena parcela de homens. Carlos diz: “Não é o meu caso, pois, eu tenho minha estabilidade e reconhecimento no que faço, mas eu acho que muitos homens não devem se sentir bem ao verem sempre isso na publicidade. Dentro da realidade deles aquilo é muitas vezes impossível de se alcançar”, e Júlio reitera: “Eu não sei até que ponto isso ajuda ou deixa os caras desanimados porque nunca vão ser aquilo”. Aqui, apontam pistas sobre a ritualidade, no sentido de alguns homens sentirem certo desconforto em verem, na publicidade, modelos que nem sempre são possíveis de realização, frustrando-os. Neste sentido, André ressalta que “(...) nestas profissões de menor remuneração, embora mostre as pessoas felizes, não é o que a gente tem de referência, como um pensamento pequeno burguês, de ser uma pessoa bem sucedida” ou Rafael que afirma que “A gente quer se espelhar em quem é reconhecido, tem sucesso. Ninguém quer se parecer com alguém que faz as coisas erradas. Deve ser por isso que a propaganda trabalha com esse tipo de homem”.

A ideia discutida é corroborada na relação estabelecida por Luis com as representações sobre a questão do trabalho na publicidade: “Eu não me inferiorizo se não sou um daquele, pois sei que dentro do que eu faço eu sou um bom profissional e tenho meu reconhecimento, prova disso são meus inúmeros pacientes” (modo de ler tensionado pela socialidade). Nesta direção, Júlio complementa que apesar de não ter formação superior conseguiu alcançar boas condições econômicas através do trabalho rural, que é algo que o satisfaz, portanto, “Os caras das propagandas não são referências para mim no que eu faço, não é algo que eu vivo, mas de repente por onde eles estarem agora, terem a mesma condição que eu tenho pelo trabalho”. Por estarem estabelecidos e realizados profissionalmente, os entrevistados afirmam que a publicidade não tem grande influência na sua cotidianidade, o que sugere que desde a assistência das peças publicitárias já são impostas restrições a sua utilidade. O destaque é a noção de classe social balizando a relação, como relata Carlos

²⁹ Link de acesso ao vídeo no Youtube: <http://www.youtube.com/watch?v=NLxmgTO5zF4>

³⁰ Link de acesso ao vídeo no Youtube: <http://www.youtube.com/watch?v=TnzFoRmni6k>

Essa influência é provável, mas acredito que deva ser mais intensa quanto menor o grau de escolaridade e a bagagem cultural de quem assiste. Uma pessoa escolarizada e com boa bagagem cultural, ou seja, realizada com a sua profissão, é capaz de fazer a crítica mais facilmente e relativizar a influência da propaganda sobre sua existência e suas decisões.

Para Cesar, a influência estaria mais relacionada com a situação do sujeito (socialidade), no caso dele, em particular, que está num momento de inserção no mercado de trabalho, o espelhamento nos casos de sucessos presente na publicidade é uma boa referência (“É um estímulo, sim. É uma referência. É legal tu ser daquele jeito” - tecnicidade). E, também, na aplicação destas referências na trama social do indivíduo (“Se vai trazer um bem ou um mal para pessoa, daí vai depender do modo com a pessoa vai lidar com isso. [...] de repente aquilo pode fazer com que ela se sinta um fracassado e não um bem sucedido”). Assim, Rafael argumenta e revela que a socialidade é responsável pelos posicionamentos adotados pelos homens em todos os assuntos de suas vidas, entre eles, o trabalho: “(...) que é uma referência é. Mas, vai do cara saber se é aquilo que ele quer fazer, trabalhar, estudar. Cada coisa tem uma rotina, vai depender de ti. Tu *pode* fazer outra coisa e ser feliz e achar que *tá bom*”.

5.5 Família

Classe Popular

Para todos os informantes, a família é a referência e o suporte para as suas diferentes práticas e comportamentos (“Família é tudo. É o que me dá força para *tá* aqui, me dá segurança. É aonde eu me apoio para tudo”, André; “Família pode não ser perfeita, mas é o único lugar que tu confia mesmo, que pensam no bem da gente”, Cláudio; “É ela que vai te dizer o que é certo e errado”, Antônio), desta forma, reitera-se que a formação familiar é decisiva na constituição e na inserção social dos sujeitos. Cabe salientar que a participação da família na vida de cada um dos entrevistados ocorre de forma específica em termos de estruturação e convivência familiar. São estes fatores que influenciam no modo como eles encaram as relações sociais, especialmente, as que dizem respeito ao papel do homem na família (“A gente sempre meio segue aquilo que tu *teve* e aprendeu na tua família”, Elton).

Por conta disso, os entrevistados consideram que o homem deve ser o provedor da família, embora se mostrem mais flexíveis em relação à postura de seus pais. Pedro explica: “Ah, é o cara que tem que sustentar (...). O homem é o chefe da casa, tem muita responsabilidade”, (“Acho que é ser líder, eu acho que o líder o homem tem que ser. Por mais

que digam, hoje em dia, que a mulher [...]. Eu acho que o homem tem este instinto de liderança, o homem tem mais jeito do que a mulher”, André). Cláudio é o único que se diz mais compreensível na atuação feminina na família, principalmente, no provimento financeiro familiar:

Eu acho que o homem, pela questão, não sei explicar, do respeito, [...] o homem tem que ser o chefe da família. Mas, isso não quer que a mulher não tem que ter participação ou não pode ganhar mais que o homem. Só acho que as pessoas respeitam mais o homem, ninguém se passa com um homem. Então, para a proteção é melhor que o homem tome frente.

Contudo, o provável motivo que os leva a ter este posicionamento é diferente. Pedro justifica-se através do posicionamento rígido e machista do pai no provimento de sua família, já André explica que foi a partir da separação dos seus pais que, segundo ele, se tornou o “homem da casa”. Antônio afirma que “homem é quem tem que sustentar. Isso sempre foi assim”, mesmo reconhecendo a necessidade da participação da esposa na renda familiar, fato que, para ele, difere do comportamento do seu pai que sequer permitia que a sua mãe trabalhasse fora do espaço privado. Elton também credita muito de seu posicionamento a sua convivência familiar e os papéis destinados a homens e mulheres.

É interessante que embora alguns dos informantes apresentem formações familiares que fogem do padrão tradicional (pai, mãe e filhos): – André é filho de pais separados, possui um padrasto e é pai solteiro; Pedro é casado, não tem filhos e mora junto com a sogra -, o que também é visto como flexibilidade no reconhecimento da própria masculinidade, ainda apresentam comportamentos que remetem ao papel masculino tradicional na família. Desta forma, observamos certa instabilidade e, por vezes, contradição, no modo da condução familiar, pois, ao mesmo tempo, em que as trajetórias de vida dos entrevistados sensibilizam-nos diante das relações familiares, também apresentam resistentes ao fato de que o homem deve ser o centro nos núcleos familiares. No caso de André, é explícita esta relação: filho de pais separados teve a sua mãe como provedora do lar e referência na sua formação, contudo, acredita que é o homem quem tem maior autoridade, impõe respeito e “(...) tem o instinto de liderança”. Pela postura autoritária do pai, Pedro parece reproduzir tal comportamento, ainda que de forma menos intensa, no que se refere à presença feminina na família:

(...) é natural. Qual é o homem que casa e não sabe que tem que sustentar a família? Não adianta, por mais que a mulher trabalhe e traga grana também, é o homem o responsável. Nenhum homem tem que ficar dependendo da mulher, se ficar é vagabundo. Vai trabalhar daí. Hoje em dia, acho bom que a mulher ajude, até porque tá tudo caro, e se tem filho, pior ainda. Mas não dá pra querer que a mulher banque o homem.

Antônio e Elton possuem famílias tradicionais e seguem à risca a estrutura composta por pais e filhos. Além disso, reproduzem o ideal patriarcal de que cabe ao homem o papel central na constituição e na manutenção da família. Aqui, destacamos a importância dada ao fato de homem ser o responsável pela contribuição financeira da família, inclusive, como uma maneira de afirmação da masculinidade. No contexto contemporâneo, é preciso salientar que há uma mudança comportamental na relação com a mulher quando o assunto é o trabalho e a vida pública. Ambos os pesquisados são mais receptivos à introdução feminina no mercado de trabalho, porém, com uma ressalva, que a mulher não ocupe o papel de provedor econômico da família, ou seja, que a sua renda seja apenas auxiliar, tendo em vista as baixas remunerações nas classes populares.

Além disto, é preciso considerar uma cobrança social e histórica que exige que os homens sejam os provedores das famílias, fato que se reflete diretamente no comportamento masculino, já que é vista como uma ação legitimadora da masculinidade. Com isso, por mais que os sujeitos sejam mais flexíveis, há valores circulantes na trama social que servem de parâmetro e limitam o exercício da masculinidade nas famílias, inclusive, por receio de repressão e constrangimentos. A situação pode ser observada nas falas: - “Ah, como homem não. Mas, perante a sociedade sim, vai ter um preconceito (...). Por mais que não devesse ter, mas vai ter, certo. Não é normal, não foi assim sempre. E tudo que é novo tem preconceito”, explica André sobre quando ocorre de a mulher ser a provedora da família. De modo semelhante, Antônio reitera a questão: “(...) não adianta ser homem e não cumprir as funções. Se tu quer casar e ter filho, não adianta, vão te cobrar. Homem tem que trabalhar, se virar (...), não tem dessa de *ficá* esperando, tem que dar exemplo *pros* filhos”.

*Bah! É brabo, né?! Nem sei o que o cara deve pensar, deve se sentir um lixo, porque ficar dependendo da mulher não tem como. Acho que o cara deve se sentir um nada, parece que o homem não é homem daí. Por que não pode falar nada, não pode mandar em nada, pois não ajuda mesmo. (...) Eu acho que o cara fica mal mesmo. E aí não tem respeito nenhum, imagina que vergonha dos amigos, até *pros* filhos. Fica meio desmoralizado (Pedro).*

A noção familiar dos entrevistados reafirma o padrão tradicional, especialmente, no quem diz respeito à heterossexualidade, mesmo que reconheçam as novas formações familiares. Destaca-se, portanto, que a sexualidade ainda é fator decisivo na afirmação da masculinidade, inclusive, quando o assunto é a constituição e o provimento familiar (“Eu acho que família é família, desde que tu *tenha* como constituir e dar estabilidade para os teus filhos. Ou, se os homossexuais quiserem adotar um criança e tiver como *dá* sustento e educação. Eu

acho que é possível. Mas, a família padrão é pai, mãe e filhos, não adianta”, André; “Eu acho estranho dizer que dois homem são uma família. Eu ainda sou meio grosso *pra* ver isso. Mas, assim, não tenho problema, se a pessoa é feliz, a vida é dela”, Cláudio).

Antônio e Elton demonstram intolerância ao modelo que foge da heteronormatividade (“Eu acho uma falta de vergonha. *Me dá* um troço só de ver”, Antônio; “Isso *pra* mim não é família. Eu, pelo menos, não vejo como uma. Não sei explicar, mas não concordo muito”, Elton). Além disso, Pedro ainda questiona o fato de a mulher trabalhar, inclusive, sugerindo que este é um dos motivos para a desestabilização dos núcleos familiares atualmente:

(...) acho que cada vez mais as mulheres e os homens *tão* se separando, não dando certo. Acho que é um pouco da mulher querer começar a fazer tudo, e ir trabalhar, os *cara* não gostam. Porque o que adianta ganhar um pouco de dinheiro e não ajudar em casa, não cuidar da casa e das crianças. A minha mulher, consegue, por isso que a gente nunca brigou. (...) *E as formações familiares homossexuais?* Aonde que se viu uma coisa dessas? Querem morar junto, até pode morar, mas não é bem uma família. Família tem que ter mulher. (...) pobre da criança, o que vão ensinar ela? Mas, eu não me meto. Cada um sabe da vida sua, eu só acho errado.

De modo geral, para todos os informantes, o papel do homem (pai e esposo) é o de uma figura ativa e participativa na vida dos filhos e da mulher. Para eles, isso deve ocorrer em todas as instâncias das relações com a família: no sustento, na educação dos filhos, na vida conjugal. Por conta disso, é possível perceber relações mais afetuosas e com maior proximidade, isto é, um homem mais presente na cotidianidade familiar. Portanto, mesmo com resquícios visíveis do patriarcalismo, a noção evidencia características relativizadas na masculinidade contemporânea.

Como pais, André e Elton ilustram a discussão afirmando que buscam estarem presentes e participando na vida e na educação dos filhos (“[...] gostaria é de *tá* o máximo perto da minha filha para cuidar e ensinar”, André; “Eu quero que a minha filha se dedique aos estudos, que não passe pelas mesmas necessidades que nós passamos. Vou *tá* sempre incentivado e dando tudo o que eu posso”, Elton) o que contrasta com gerações de décadas atrás (“Eu acho que historicamente os homens foram mais afastados. Mas, antigamente o homem trabalhava e a mulher ficava em casa. E hoje a mulher sai também”, André; “Meu pai não *tava* nem aí *pra* gente, ele só dizia que a gente tinha trabalhar. O resto era a mãe que dizia, que mandava a gente se comportar”, Antônio). Embora Pedro e Cláudio ainda não sejam pais, os entrevistados entendem que ser um bom pai é dar condições materiais e apoio psicológico nos estudos (“Para o meu filho, quando eu tiver, vou colocar ele estudar. (...) é a melhor coisa. É o futuro”, Pedro).

Eu e a Ana já falamos nisso: o dia que a gente tiver filho, vamos investir tudo que puder nele. Se não faz isso depois fica que nem a gente, ganhando pouco. Eu não quero que um filho meu tenha que ficar o resto da vida dentro de um ônibus de cobrador. Hoje em dia, tem que estudar, até porque eu não tenho nada *pra* deixar de herança (Cláudio).

Para os entrevistados, ser um bom marido, em linhas gerais, é, em primeiro lugar, respeitar e ser companheiro da mulher, pois estes seriam os pontos decisivos para um bom relacionamento (“Tu tem que respeitar e ajudar sempre que puder. Eu faz quase 30 anos que *tô* casado, é por isso”, Antônio; “O cara tem que ver na mulher uma pessoa que tu *possa* confiar, assim como ela em ti. Tem que ser companheiro e amigo”, Cláudio).

É ser atencioso com a mulher, companheiro, saber ouvir quando tem que ouvir, porque a mulher gosta de falar bastante. Tem que ter diálogo, tem que conversar, é a melhor coisa. É o melhor combustível para uma relação. Tentar ser romântico, às vezes, nem sempre tu *vai* conseguir (André).

Quando o assunto é o equilíbrio entre a vida profissional e a familiar há um nítido tensionamento, tendo em vista que os dois aspectos são bastante caros à masculinidade. Mesmo que o convívio de uma das esferas não anule a outra, os entrevistados confirmam que existe dificuldade em conciliar trabalho e família nos dias atuais (“É difícil. Pode ser possível, mas é bem difícil. Porque a relação te consome”, André; “É bem complicado. Eu passo de plantão, nunca tenho horário fixo. A mulher reclama, mas entende. Até final de semana, às vezes, tem alguma coisa ou ela não vai ou vai sozinha porque *tô* de serviço”, Cláudio). André afirma também que a dedicação ao trabalho (ou futuro) é um dos fatores responsáveis em adiar a formação familiar, portanto, aparenta ser mais cauteloso, talvez, pelo fato de ter um filho que não havia planejado (“Eu não tenho como ter uma família agora, eu *tô* fazendo faculdade. Eu tenho uma filha que não foi planejada. A gente *tava* separado quando ela descobriu. Daí, a gente voltou, mas, não dá. A gente tentou, mas não é fácil”).

Embora consciente da dificuldade do equilíbrio entre o trabalho e a família, Cláudio afirma que a sua relação foi pensada e planejada. Segundo ele, houve concordância entre o casal para que ambos dediquem-se as suas profissões, mesmo casados, pois têm como prioridade, no momento, economizar dinheiro e quitar a casa que adquiriram. Neste sentido, Elton acrescenta que, muitas vezes, a sua ausência na família é decorrência do trabalho, mas admite ser necessário por ser a fonte de renda e sustentação. Pedro destaca a importância de possuir uma colocação no mercado de trabalho antes de assumir uma relação séria, o casamento, mas também reconhece as dificuldades e as cobranças que existem para que haja equilíbrio entre trabalho/família:

(...) se o cara quer casar não interessa. Claro, é mais fácil tu *tá* empregado antes do casamento do que depois. (...) tu tem que *tá* preparado pelo menos *pra* ti poder sustentar a mulher. Claro que tu vai trabalhar e *tá* sempre correndo. É como eu era antes, na moto taxi, não tinha muito tempo e hora, a mulher reclamava. Mas, a gente se juntou de qualquer jeito, a gente queria e a mãe dela nos deu a casa dos fundos onde ela mora. Daí é mais fácil.

De modo geral, a formação familiar, cada vez mais, surge como uma consequência da estabilidade profissional (colocação no mercado de trabalho) e das condições mínimas materiais (moradia) para oficializar a união ou morar juntos. Isto parece ser mais acentuado em André, o único entrevistado solteiro entre a classe popular, pois, afirma que, atualmente, não abriria mão dos estudos, na busca de estabilidade e reconhecimento profissional, para dedicar-se a uma relação (“Eu já tenho um filho e para mim *tá* ótimo. Se eu resolvesse ficar com alguém agora, ela tem que entender os meus objetivos (...). Ela teria que aceitar o que eu quero ser. Eu não deixaria de fazer as minhas coisas, tipo o mestrado, para casar e ter filhos”). Diferentemente dos outros quatro que já são casados e que, de acordo com suas especificidades comportamentais e relação com o trabalho, buscam um equilíbrio e/ou o entendimento da parceira.

Sobre a representação da família na mídia e na publicidade, os pesquisados informam que é um assunto pouco explorado, principalmente, se levadas em consideração às inúmeras mudanças nos núcleos familiares e a vida com dificuldades das classes populares. Segundo os informantes, a família apresentada na publicidade ainda é atrelada ao padrão tradicional (pai, mãe e filhos) e ao ideal de felicidade (“É aquela família da propaganda de margarina. Todo mundo feliz, ninguém tem pressa, todo mundo consegue comer junto”, Pedro; “É a margarina. Será que ainda cola? Ninguém tem tempo nem de tomar café imagina arrumar a mesa. Piada”, Elton). Antônio indaga: “Antigamente tudo tinha horário, mas hoje é cada um correndo mais que o outro. Acho que tem mais isso da propaganda de todos junto, né?!”.

André comenta o fato da publicidade, de forma ainda incipiente, também dar espaço aos novos tipos de família, que, segundo ele, é interessante do ponto de vista que o discurso publicitário está retratando as modificações sociais, ao mesmo tempo, que identifica as intenções econômicas prescritas nos anúncios. Cláudio acredita que as famílias menores e a participação do homem começam a ganhar espaço nos anúncios publicitários, reforçando reforça a ideia da publicidade como agente social, como fonte de referência capaz de contribuir para a aceitação e a naturalização de novos padrões familiares (“Eu acho que mostra uma família mais tradicional. Mas algumas já estão mostrando as novas. Tem uma da *Unimed* que tem dois caras com um bebezinho. [...] acho que estão buscando isso porque é

um novo público alvo”, André; “Tu vê o pai levando o filho no colégio agora e brincando com a criança”, Cláudio).

Neste sentido, podemos compreender a transposição dos valores circulantes na publicidade, no caso aqueles que auxiliam na aceitação e naturalização de novas formações familiares, como a atuação da mediação da tecnicidade. Isto ocorre a partir do momento em que a narrativa publicitária, construída por um conjunto de técnicas de persuasão, é transposta ao tempo social vivido pelos atores e, assim, interferindo no modo como estes relacionam-se com os tabus e as mudanças sociais que dizem respeito à família.

Para André e Pedro, a publicidade idealiza uma família perfeita, sempre harmônica e de boas condições financeiras (“É pai, mãe e filhos. São aqueles que tu *almeja*, alguém sempre feliz e bem sucedido. Ah, são sempre descendentes de europeus, alvos”, André). Antônio e Elton observam, na publicidade, uma família que está sempre em situações de lazer, descontração e alegria. Segundo eles, os anúncios não exploram os conflitos e as dificuldades enfrentadas tanto na relação com os filhos e a esposa quanto os problemas financeiros.

Bem que eu queria que fosse como na propaganda, só na mordomia. Ninguém briga, *tá* tudo sempre bom e organizado, problema não existe [...]. O cara se mata trabalhando, chega em casa morto de cansado e ainda tem que fazer as coisas, arrumar algo que a mulher pede. A gente *tá* sempre correndo, eu não sei o que eles [a propaganda] pensam em colocar as pessoas sempre bem alegres e faceiras, o tempo não passa *pra* eles (Elton).

Por conta disso, os entrevistados resistem a este ideal, pois consideram distantes de suas realidades (“É impossível uma família daquelas da propaganda. Lá em casa a gente briga, discute, tem nossos problemas. Às vezes, ficamos até sem nos falar, cada um sai uma hora. Mas não quer dizer que a gente não se dê bem e que não seja uma família”, Cláudio). Na verdade, a presença da socialidade medeia esta relação dos sujeitos com o discurso publicitário, pois, para eles, nenhuma família é imune a problemas e tristezas. Além disso, destacam o fato de que a situação econômica de cada família é diferente e salientam que nem sempre as pessoas possuem características físicas e étnicas como as veiculadas no discurso publicitário (“Na propaganda são tudo uns *burguês*, tu vê pelo jeito, a arrumação que eles andam. Sem falar que pobre ou um de pele mais escura tu não vê. Eles esquecem que vivem no Brasil”, Antônio).

Aquilo tá longe dá gente. *Me diz* quem consegue acordar feliz todo o dia? Quem não tem problema? Eles parecem que não tem. A maioria das famílias está sempre correndo, enquanto os pais trabalham, os filhos estudam. É difícil todo mundo se juntar *pra* comer, almoçar. Se aqui na cidade já é ruim imagina quem mora numa cidade grande. Até parece piada quando tu *vê* todo mundo sentado junto e rindo. Não que não existe, mas não é comum assim (Pedro).

O que parece coincidir entre o discurso publicitário e o comportamento dos pesquisados é o que se refere ao exercício da paternidade e ao relacionamento com a mulher. Cláudio e Elton concordam com a imagem do homem-pai participativo na relação com os filhos e do homem-esposo como companheiro da esposa, pois afirmam que a família necessita também da figura masculina no desenvolvimento dos filhos e na manutenção de um bom relacionamento com a mulher. Em suas palavras, consideram que, atualmente, as relações são bastante rápidas e instáveis, do mesmo modo que os filhos, muitas vezes, acabam seguindo “caminhos errados” (drogas, violência, falta de estudo) devido à isenção masculina dos problemas familiares (“Eu acho que a gente tem que acompanhar o filho, mostrar as coisas certas. Na propaganda, é isso também, tu *vê* o pai brincando, passeando com o filho. É menos grosso com as crianças. Ele *tá* ajudando na educação”, Elton; “Eu valorizo muito a minha mulher, por isso ajudo e sou parceiro, entendo a dedicação do estudo dela. E, na propaganda, tu *vê* que os caras obedecem elas, escutam e deixam elas comandarem. [...] elas têm razão nas coisas, elas pensam mais que nós”, Cláudio).

Destacamos a postura de Cláudio, através da relação de igualdade com a esposa, ilustrada pela seguinte fala: - “(...) sempre que vejo algo na promoção, alguma coisa que ela quer, na televisão, na propaganda, eu sempre pergunto se ela quer. O que ela acha da gente comprar”. Tal posicionamento revela a atuação das mediações desde o momento da recepção dos anúncios, no modo de leitura em que demonstra interesse em agradar a esposa, carregada pela socialidade, compreendida pela compreensão e flexibilidade do pesquisado, até a tecnicidade, quando a publicidade serve de roteiro para o consumo e a identificação de características do possível consumidor as dos sujeitos representados nos anúncios.

Antônio salienta que o respeito é fundamental para a estrutura familiar, assim, segundo ele, cada membro cumpre seus papéis e não interfere na vida e nos espaços do outro. Neste sentido, o entrevistado acredita que os anúncios publicitários estão expondo relações mais equilibradas, especialmente, colocando a figura feminina em representações de “poderosas” e a masculina de um sujeito “meio babaca”. Neste sentido, Elton destaca a vida sexual do casal:

(...) tu tem que aprender a lidar com isso [o sexo], por mais que seja natural do homem querer sempre fazer, tem que pensar nela. Como a gente *vê* na propaganda, se não leva a sério ela, toma fora e fica sem. Ainda mais depois de uma certa idade,

que já tem filho. Se não fosse ela [a esposa] eu era um borracho, acho que nem trabalhava, trabalhava. Então, é aquela história: se é ruim com ela, pior sem ela.

André conta que costuma também se identificar com os homens que são retratados nas publicidades de bancos e investimentos financeiros, pois, geralmente, mostram-se preocupados com os estudos e o futuro dos filhos (“Tem uma propaganda que é muito linda, aquela da garotinha do Itaú³¹. Vou te dizer que me deu vontade de chorar. *Bah!* É difícil. É bem o que eu penso *pra* minha filha. É tudo que o pai quer para um filho, ainda mais eu que não posso *tá* sempre com ela”). Assim, ficam pistas explícitas da ritualidade, do momento da recepção que emociona o pesquisado, ao pensar na sua filha.

A atuação da tecnicidade está presente quando André afirma sobre o seu desejo de ter algum tipo de seguro de vida e investimentos para o futuro de sua filha, assim como os homens retratados nos anúncios fazem para seus filhos. Aqui, aparece o discurso publicitário inserindo-se nas práticas sociais cotidianas, inclusive, orientando os pais no que diz respeito ao cuidado com o futuro dos filhos. Ao mesmo tempo, atua a mediação da socialidade a partir do momento em que o entrevistado reconhece que a sua atual condição financeira não lhe permite adquirir este tipo de serviço. Pedro afirma que a publicidade mostra o homem preocupado com os filhos e sempre sendo companheiro da esposa “A gente vê isso nas propagandas de comida, tem um cara preparando uma janta *pra* mulher. Tipo, bem para agradar”; “nas de carro aparece o pai levando o guri *pro* colégio, tem uma assim³²”, Antônio).

Os entrevistados apontam que o modo como os homens retratados na publicidade relacionam-se com sua família aproxima-se dos seus comportamentos, seja na relação com a mulher/esposa, no caso de Pedro, Cláudio e Antônio, seja com os filhos, no caso de André e Elton. Mesmo com as suas particularidades, e o posicionamento mais rígido de Pedro, ele mostra-se preocupado e atencioso com a esposa e o filha. Ideia que também pode ser associada a Antônio, embora deixe claro, em sua fala, não ser um sujeito muito afetivo/carinhoso, fato que não exclui a preocupação com sua família.

Os pais, assim, são mais sérios. Mas, aparece sempre cuidadoso, dando atenção e feliz por estar com os filhos. É um pai bem presente e carinhoso ali na propaganda. Ah, eu acho também que para ti ser um bom pai tem que ser um bom esposo também. E na propaganda quando tem a família toda ele seria mais um líder, um cara que comanda, mas que também é sensível. Que está preocupado em cuidar da família. É o que a gente pode ver, parece ser, na propaganda (André).

³¹ Link de acesso ao vídeo no Youtube: http://www.youtube.com/watch?v=AMwxg_AJpyQ

³² Link de acesso ao vídeo no Youtube: <http://www.youtube.com/watch?v=UKnUbrKme-s&feature=plcp>

Vale salientar que, mesmo que a família representada na publicidade não seja correspondente ao tipo de formação familiar vivida por alguns dos entrevistados (André e Pedro), todos identificam-se, de modo geral, com o modelo tradicional por eles verificado no discurso publicitário. A noção reitera que, embora cada vez mais se observe uma ruptura nas estruturas familiares (heterossexual e com filhos), o padrão tradicional, que vigorou até poucas décadas atrás, ainda continua servindo de referência e sendo reproduzido pelos nossos informantes.

Outro ponto que merece destaque é a aproximação dos conflitos e das situações familiares, principalmente referentes ao papel de pai e de esposo, apresentada pela publicidade e associada com a realidade dos entrevistados, ou seja, há uma verossimilhança entre as representações na publicidade e a cotidianidade dos entrevistados (“Não é essa perfeição que eu acho que seja parecida. Isso não é de jeito nenhum. Não é a coisa de ser bonito, rico e todo mundo sorrindo da propaganda. Mas, essa coisa que o homem tá preocupado, sabe, com o filho e em dar atenção para a mulher”, Cláudio).

É bem normal esses casos que a propaganda mostra. Mostra uma realidade que a gente vê essas relações no dia a dia. Essa preocupação de pai que a propaganda mostra, de como vai ser o futuro dos filhos, de cuidar deles. Hoje em dia, todo o pai é assim. 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. E com a mulher também. Eu acho que os homens estão preocupados mais com as mulheres, em cuidar, até porque, se a gente não fizer isso, elas estão mais liberais e vamos nos trocar (André).

Pedro considera ainda que esta aproximação acontece em função de que é preciso haver uma identificação dos homens com os valores agenciados na publicidade, visto que, inevitavelmente, há uma lógica econômica que direciona a relação sujeito/consumo, dado identificado pelo pesquisado que expõe as características da tecnicidade do discurso publicitário. Do mesmo modo, Elton explica que a sociedade está mudando e que “(...) todo mundo tem que se adaptar. Só que a propaganda já coloca a coisa pronta ali [referindo-se à noção de que toda transformação social é um processo temporal]”. O entrevistado, ainda que de forma não tão explícita, reconhece que o papel de pai e de esposo visto na publicidade não é irreal e que há uma ancoragem com o mundo social, porque os sentimentos que envolvem os anúncios publicitários também são presentes na vida familiar dos homens contemporâneos, em maior ou menor intensidade.

Classe alta

O papel da família na vida dos entrevistados é definido como fundamental, sejam eles solteiros, que ainda vivem com as famílias de origem (Cesar e Rafael), ou casados, que já

constituíram outra (Carlos, Júlio e Luis). Assim sendo, a instituição familiar é a base do desenvolvimento do sujeito em todas as esferas (“Acredito e propago que a família é o primeiro e o último refúgio de qualquer pessoa. Meus filhos e minha mulher são fundamentais”, Carlos; “A melhor família é sempre a nossa. Problemas todas têm, mas vai ser ela que vai *tá* contigo e apoiar sempre. É para sempre”, Rafael). Observamos também que a estrutura familiar ainda é bastante pautada segundo o padrão tradicional (pai, mãe e filhos), sendo aceita e reproduzida pelos entrevistados, gerando certo desconforto quando isto não acontece, como explica Cesar: - “Isso *pra* mim é um pouco complicado, porque a minha família é totalmente desestruturada [referindo-se à ausência da figura paterna]. Então, se eu for ver a minha família é a minha mãe. Sempre foi a minha mãe”.

Embora somente a família de Cesar não corresponda ao modelo tradicional, os demais pesquisados consideram ser preciso relativizar o papel masculino na família como pai e esposo (“Família é aquela de criação. Não importa quem exerceu o papel de pai ou de mãe. Família é quem educa e sustenta”, Luis). Assim, reconhecem inúmeras possibilidades na formação familiar, entre elas, as que não possuem a figura paterna. Deste modo, os entrevistados demonstram maior abertura no que diz respeito à atuação do homem e da mulher na família, pois acreditam que a função tanto do pai/esposo quanto a da mãe/esposa caminham sempre em uma mesma direção: a do companheirismo e a de ser uma referência para os filhos. Esta ideia retrata a equiparação entre homens e mulheres nas instituições familiares contemporâneas (“Tanto é assim, que não consigo ver a mãe como quem leva o filho no colégio e o pai como aquele que tem que trabalhar. Não consigo ver o porquê da mãe ter que dar o banho nas crianças e o pai ter que ver o telejornal”, Cesar). Entre todos, Júlio é quem ainda se baseia mais em funções rígidas. Embora afirme que a educação e o cuidado sejam tarefa do casal, ele acredita que a mãe tem mais traquejo e maior atenção no modo de lidar com os filhos.

A relação de igualdade estabelecida pelos entrevistados com as suas famílias, especialmente, com as mulheres, seja mãe ou esposa, reflete-se diretamente no modo como lidam com as novas formações familiares (“Lá em casa nunca teve essa coisa de mulher ficar em casa. Nunca mesmo, todos sempre trabalharam. E, agora, depois que casei, continua a mesma coisa com a minha mulher. Como os dois trabalham e temos uma filha, nos ajudamos”, Luis). Carlos relata que a aceitação das novas formações familiares é uma forma de generosidade com as pessoas que, por um motivo ou outro, não se identificam com os padrões de masculinidade e feminidade tradicionais. No entanto, Júlio é resistente àqueles tipos de famílias que não seguem a lógica heteronormativa: “Hoje em dia, a gente vê de tudo.

Não que eu ache certo ou errado, mas não vejo como uma família *dois macho*, por exemplo. (...) para mim ainda é fora do normal”. De modo semelhante, Cesar demonstra certo questionamento sobre as relações que fogem do padrão heterossexual, não em forma de preconceito, mas, tendo em vista o fato de que a questão parece não estar ainda totalmente resolvida e naturalizada socialmente:

(...) na verdade, as novas formações não deixam de ser uma família, porque família não é só o pai e a mãe. Mas, um ponto que eu acho meio complicado é essa coisa do pai e pai, mãe e mãe. Não é uma coisa que eu acho complicado que se eles vão conseguir dar uma boa educação. Eu fico preocupado como esta criança, como a criança vai se expor e vai ter este grau de maturidade para entender coisas. Como ela vai se socializar, porque isso não *tá* resolvido nem com os adultos, é isso que eu me preocupo. Mas isto só vai poder ser testado, vai ter que ter experiência mesmo. Mas, eu acho que toda estrutura familiar é salutar, porque ninguém vive sozinho.

Sobre as famílias homoafetivas, Rafael e Luis asseguram não ter preconceito, todavia, admitem que não são formações totalmente aceitas nem tampouco legitimadas socialmente. No entanto, Luis entende que o “importante [é] as pessoas serem felizes, seja do modo que for. (...) acho importante casais de gays adotarem crianças e tudo. Tem tanta criança disponível para adoção. Até não sei porque complicam tanto quando as pessoas têm vontade e condições para criar”.

Para todos os pesquisados, não cabe somente ao homem a função de ser o provedor da família, revelando um comportamento mais liberal e menos rígido no exercício da masculinidade no espaço familiar (“Acho que homens e mulheres precisam compartilhar as responsabilidades de manutenção econômica da família. E isto é bom, apesar de exigir mudanças e renúncias, especialmente, em relação aos papéis de masculino e feminino na família”, Carlos). Júlio concorda com a ideia contrariando a socialidade vivenciada nas relações familiares quando ainda vivia com seus pais:

(...) lá em casa, o pai que trabalhava e sustentava nós. A mãe só ajudava em casa. E até hoje é assim. Claro, ele dá tudo *pra* ela, trata *ela* bem, mas é ele quem controla. Para ti ter uma ideia é o velho, com 85 anos, que vai fazer mercado ainda, nem isso a mãe faz. Hoje com a minha mulher é tudo diferente. É ela quem controla. Ela que compra o que precisa para casa, comprou o carro dela, deposita na poupança, tudo. Até porque ela é administradora, entende, né?!

Atualmente, Cesar compreende que o papel da mulher, ainda que seja de uma dona de casa, também é de alguém que provém à família, referindo-se à ideia de que o provimento não está restrito apenas ao trabalho remunerado (“Não cabe ao homem. Cabe aos pais. Parte do pressuposto de que se eles quiseram ter uma família é porque eles devem ter, no mínimo, condições de manter a família. Prover a família é para os dois. Porque se uma mulher é dona

de casa ela também *tá* provendo a família”). Luis complementa a ideia quando diz que “(...) a mulher tem igual ou até maior participação na renda da família, então, ela é tão responsável quanto o homem na manutenção financeira da família”.

Diferentemente do que poderiam alegar na sociedade patriarcal, até alguns anos atrás, todos os informantes afirmam que a mudança no comportamento masculino, principalmente, quanto à divisão das tarefas e a maior participação das mulheres na renda familiar não afeta a masculinidade ou coloca na berlinda a orientação sexual do homem (“Minha masculinidade, meu valor como homem, mas, principalmente, meu valor como ser humano não é e não pode ser afetado pelo tamanho da minha contribuição econômica para com o grupo família”, Carlos; “É ignorância pensar que o homem é menos homem se a mulher trabalhar e ajudar em casa. Acho isso muito importante, até para harmonia da família, quando os dois têm participação em tudo”, Luis).

Mesmo que haja relativizações visíveis nos papéis masculinos exercidos na família, Cesar, Rafael e Júlio acreditam que ainda há uma cobrança em nível social que acarreta também em cobrança por parte do próprio homem para ser o provedor familiar (“Tu *vê* quando alguém vai casar, [...] o homem que tem que ter um bom emprego para poder sustentar. Exigem isso de nós”, Rafael). Tal postura identificada pelo informante seria consequência de fatores históricos que colocam o homem no centro da produção econômica e das tomadas de decisões.

Desta forma, o que parece acontecer é a flexibilidade no comportamento dos pesquisados se comparados ao padrão tradicional de masculinidade, que ainda rege grande parte das sociedades ocidentais. A noção de que cabe apenas ao homem a organização e a deliberação sobre normas na família é rechaçada pelos entrevistados, como pode ser visto através da fala de Carlos: “Na minha concepção, homem e mulher devem compartilhar a administração da casa e da vida familiar. Ser o chefe – provedor e protetor – não é mais papel exclusivo do homem, quando se trata de família”, Luis acrescenta que “o homem precisa do apoio da mulher e vice-versa. Hoje em dia, é uma correria, quem tem filho, pior ainda, são muitas coisas para resolver. A gente precisa de diálogo e sintonia entre o casal para levar as coisas da melhor maneira possível e não sobrecarregar ninguém”.

É interessante perceber que mesmo com as modificações no exercício do papel masculino na família, ressaltadas pelos próprios pesquisados, a estrutura familiar ainda está baseada em princípios do modelo familiar tradicional: a heterossexualidade, reforçando a ideia de que sexualidade ainda é um ponto bastante caro na afirmação da masculinidade, pois as mudanças são muito mais de caráter comportamental do que propriamente estrutural, tanto

é assim que os entrevistados reconhecem o padrão de família heterossexual como aceito social e historicamente. Desta forma, verificamos que o modelo tradicional familiar relacionado com a heterossexualidade é reproduzido e ainda orienta a vida dos informantes.

Mesmo alguns dos entrevistados ainda não sejam pais (Cesar e Rafael), todos concordam que ser um bom pai é ser alguém presente e atuante na educação e no provimento dos filhos (“Estar presente, saber dizer sim e saber dizer não”, Carlos; “pai é aquele cara que tá contigo, que te apoia. Que te conhece mesmo”, Rafael). Pela ausência da figura paterna em grande parte de sua vida, Cesar acrescenta que um bom pai também é aquele que mesmo distante fisicamente preocupa-se e participa da vida dos filhos, principalmente, se consideramos as novas formações familiares: “É criar condições para prover teu filho, tanto materiais quanto psicológicas e educacionais. (...) É aquela coisa do pai presente, mesmo longe materialmente. Por mais que a instituição família tenha caído por terra, o filho continua e ele tem de estar presente”. Em comparação com a relação que teve com seu pai, Júlio diz-se bastante diferente na relação com a sua filha: “meu pai nunca foi de muita conversa. Antigamente era assim, a gente tinha que ficar quieto e obedecer. Era diferente. Hoje, eu tento fazer tudo o que eu senti falta que o meu pai fizesse. Sou bem apegado, até porque guria a gente fica mais preocupado”.

A presença e o companheirismo do homem no relacionamento com as mulheres são fundamentais para ser um bom marido ou para manter qualquer tipo de relação afetiva, analisam os pesquisados. Embora Cesar e Rafael ainda não sejam casados, as suas posições sobre a questão vêm ao encontro daqueles que já são casados (“É ser um marido totalmente presente em todos os aspectos. (...) mas é alguém que tá ali para compartilhar, dar força. Bom marido é um amigo”, Cesar). Por experiência, Carlos, Júlio e Luis admitem também que é natural que todo relacionamento familiar é passível de algum tipo de conflito: “Estar presente, partilhar tudo generosamente [...] com a mulher e mãe, para criar uma harmonia, bem estar, conforto, segurança e felicidade. Tudo isso! Além disso, sem ingenuidade, é preciso ter presente que conflitos também fazem parte dos relacionamentos familiares” (Carlos); “Olha, vou te ser bem sincero. Viver a dois não é uma coisa fácil. A gente aprende porque gosta da pessoa. Eu que vim de uma família mais grossa [tradicional] tive que me adaptar muito. A Eliza sempre estudou, morou na cidade, trabalhou, era outro tipo de família” (Júlio).

A constituição familiar, assim como o trabalho, são aspectos de grande importância na vida do homem (“A família é necessária da vida do homem. É uma coisa que te completa, principalmente, depois que tu tem filho”, Luis). Contudo, manter o equilíbrio e ter êxito nas duas esferas é algo relativamente complicado, considerando que ambas exigem dedicação e

presença cotidiana. Sendo assim, os pesquisados reconhecem que a dedicação à carreira profissional inevitavelmente interferirá nas relações familiares, “Ele [trabalho] pode tanto adiar quanto atrapalhar. (...) Se tu *tá* focado, por exemplo, na tua carreira vai te atrapalhar constituir uma família naquele momento. E se tu já *for* casado, também. Vai depender do modo que tu levar isto, conciliar”, diz Cesar (“é escolha, como tudo na vida. [...] sou novo e quero aproveitar que *tô* solteiro para poder fazer crescer a loja, então, não é o momento de eu casar, a prioridade é outra. Um pouco foi por isso que eu acabei meu noivado uns dois anos atrás”, Rafael).

Nesta direção, Carlos problematiza o fato, expondo que, por conta da dinâmica das sociedades atuais, mais do que nunca, é preciso haver planejamento se há intenção em constituir uma família, principalmente, quanto aos assuntos relacionados à carreira e ao crescimento profissional. Luis argumenta que é preciso saber que todo relacionamento impõe algumas limitações, portanto “tem que tomar uma atitude consciente. Família te exige e tu *tem* que saber lidar com isso. Vai interferir no trabalho, vai, mas também tem que deixar claro que a profissão é algo importante. (...) tu *tem* que saber se é isso que tu quer no momento”.

Ainda que reconheçam o esforço na tentativa de conciliação entre vida pública e privada, os pesquisados acreditam que é possível encontrar um ponto de equilíbrio para que ambas as esferas não tenham prejuízo de atenção e dedicação (“Se houver diálogo é possível conciliar a vida profissional e o papel do homem na família”, Carlos; “Dá para levar as duas coisas, mas tu *vai* ter que correr muito mais. Ainda mais hoje em dia que parece que as coisas andam muito rápido. O negócio é cada um entender o outro”, Júlio).

É difícil. A gente sabe que tem jornada de trabalho extensa e daí como é que tu *vai* conciliar? Tem profissionais que trabalham, por exemplo, pelo turno da noite e precisam dormir de dia. Vai depender muito da profissão. Mas, acho que a maioria das pessoas consegue levar. Acho que dá para conciliar, é tudo uma questão de esforço. Se tu realmente *ama* aquilo, ama a tua família, tu *vai* conseguir sim (Cesar).

Ao discutir se abririam mão de reconhecimento ou crescimento profissional pela dedicação à família, os entrevistados possuem posições distintas. Carlos trata a situação como algo inviável para pensar, pois não vê uma coisa excluindo necessariamente a outra. Talvez, isso aconteça pelo fato do entrevistado já possuir estabilidade profissional e financeira e ter constituído sua família, ou seja, ter superado o período de certa instabilidade na vida do homem que é justamente o equilíbrio quanto a dois aspectos considerados decisivos na afirmação da masculinidade (“Essas coisas não podem aparecer ou acontecer dissociadas.

Resignação, frustração cobram seu preço. Penso que educação, profissão, constituição de família podem ser conciliados e quando planejados contribuir para a felicidade da pessoa”).

Manifestação parecida parte de Luis e Júlio que alegam que as suas profissões são algo que os realiza, portanto, importantes nas suas vidas. Mas, ao mesmo tempo, procuram conciliar com a família: “É difícil, mas ninguém é criança para não entender. Geralmente, é um período, uma fase. Eu e a minha mulher nos entendemos. Ela viaja bastante e eu sei que é por causa do serviço, é preciso. Ela também sabe que se fico três ou quatro dias para fora é para cuidar do que é nosso”, Júlio.

Amo muito minha família, são tudo para mim, mas isso é fora de cogitação. Não penso que para uma coisa tu *tenha* que abandonar outra, pelo menos a questão do trabalho, não. No meu caso, isso é resolvido. Eu e a minha esposa temos isso bem claro na nossa relação. Ela também adora o que ela faz, a gente conversa e vai adequando, então, ninguém precisar abrir mão das suas coisas. (...) acho injusto abandonar algo que te realiza. Não é preciso. Se minha mulher sair para estudar um tempo eu vou entender, assim como ela entende as coisas que eu faço (Luis).

Diferentemente, por estar em uma condição de busca e formação, Cesar admite que, no atual momento de sua vida, abdicaria do casamento e de ter filhos com vistas a dedicar-se a carreira profissional, mas, ao mesmo tempo, reconhece que é uma situação complicada. De modo semelhante, Rafael também tem sua carreira como prioridade na vida atualmente e, portanto, não acha apropriado formar uma família no momento: “Hoje a empresa sou eu que administro. Não foi fácil chegar até aqui, erguer tudo. Não posso simplesmente começar a perder oportunidade, ainda mais no comércio. A família tem que entender”.

O posicionamento de Cesar justifica-se quando apresenta a constituição da família como uma forma de completar a realização do homem após a sua estabilidade profissional e financeira (“É quando tu te *provê*, dá tu *tá* apto a prover outras pessoas, tua esposa e teus filhos”). Rafael compartilha da ideia e considera “é importante formar a tua família. Todo o homem quer, eu acho. Mas tu *tem* que *tá* preparado, não tem uma idade. Primeiro, tu *tem* que ter condições, ter estabilidade financeira”. É interessante destacar que Carlos, embora casado e estável profissionalmente, também considera que, na atualidade, é preciso encontrar o momento ideal para estabelecer um relacionamento sério, como o casamento e ter filhos (“Antigamente, não! Mas, hoje é necessário. Planejar a vida é fundamental para conseguir sobreviver, ou melhor, mais do que sobreviver conseguir constituir as condições necessárias à felicidade de todos os membros da família. É o que sempre digo aos meus filhos”).

Ressaltamos o fato dos entrevistados solteiros darem prioridade à vida profissional, afirmando que o casamento e os filhos são questões passíveis de serem adiadas, ao contrário

dos casados que, por atuarem nas duas esferas (trabalho e família), apresentam dificuldades em abrir mão de uma delas, especialmente, o trabalho. Para isso, consideram que é preciso haver equilíbrio e compreensão no relacionamento para que nenhuma das partes seja prejudicada ou tenha que abdicar de seus sonhos.

Sobre a representação da família na mídia e na publicidade, especificamente, as mudanças e as novas formações familiares surgidas nas últimas décadas, os pesquisados afirmam que há um distanciamento da vida real (“Nas propagandas apresentadas, o papel das estruturas familiares atuais são apresentadas de forma um tanto estereotipada, sobretudo, naquelas tradicionais de margarina, tipo as da Doriana, e agora, as da SKY, com a Gisele Bündchen”, Carlos; “Geralmente, colocam a família perfeita, em todos os sentidos. Até dá *pra* entender que é um ideal, seria bom ter todo mundo reunido para fazer as refeições, mas, hoje em dia, a gente sabe que cada vez é mais difícil isso”, Luis).

Para os entrevistados, a publicidade reproduz uma família tradicional, pautada por valores que, nos dias atuais, estão em processo de atualização ou desuso. Aqui, evidencia-se uma negociação entre o que é histórico e socialmente aceito, e a questão da socialidade dos sujeitos entrevistados que se mostram mais flexíveis e tolerantes, sobretudo no caso de Cesar, por sua família não seguir os padrões tradicionais, e no caso de Carlos, por sugerir aos seus filhos que a formação de suas famílias seja uma prioridade secundária se comparada à estabilidade profissional e financeira. Luis e Júlio contestam principalmente a ideia de representar rituais familiares que não são mais tão comuns atualmente, por exemplo, a hora das refeições com todos os membros reunidos em volta de uma mesa.

Em situações como essas, a própria ritualidade, baseada em valores da socialidade familiar, serve como argumento para contestar a família vista nos anúncios, pois, para alguns deles, as refeições (especialmente, o jantar) são feitas em frente da televisão, contrastando com as famílias vistas na publicidade. Além disso, Rafael considera que o tipo de família “idealizada e reunida” não transpassa valores atuais como os de igualdade entre os casais, entre eles, a constante tentativa de equilíbrio entre a participação na estrutura familiar e do trabalho de ambos.

Ali [na propaganda] é aonde a família não sofreu nenhuma alteração nas rotinas, em nada. A família *tá* sempre junta, sempre unida, sempre no lazer. São sempre bem sucedidas, parece que faz parte daquilo, que só é bem sucedido quem tem uma família daquele jeito. Só que, na vida real, não é tão cor de rosa assim. Tu *sabe* que um cara quando chega em casa, às vezes, não *tá* com aquela bola toda, com aquele pique todo. A família da propaganda *tá* bem idealizada mesmo. Em contrapartida as famílias, e aí eu digo as famílias de estrutura tradicional, pouco se apresenta na publicidade as novas estruturas (Cesar).

Neste sentido, os entrevistados estabelecem uma relação de negociação com o discurso publicitário no que tange à representação das famílias, principalmente, em relação as suas rotinas. Além disso, mesmo que se identifiquem com o modelo tradicional de família retratado (“As famílias tradicionais: pai, mãe e filhos. Raramente são apresentadas estruturas familiares ou tipos de uniões familiares que fogem do tradicional e que, hoje, segundo as estatísticas, já são as mais frequentes”, Carlos), os pesquisados admitem que isso distorce a realidade, conforme pondera Cesar, “Eu mesmo, no atual estágio que vivo, na família não estou representado. Como falei a minha família é eu e a minha mãe. Claro, eu quero ter minha mulher e meus filhos, mas no momento não me vejo ali”. A posição adotada, principalmente, por Cesar é balizada pela mediação da socialidade, uma vez que sua cotidianidade e condições atuais não condizem com o discurso publicitário.

Luis, embora diga que os anúncios em sua grande maioria tratem de uma família tradicional (pai, mãe e filhos), afirma que consegue observar algumas características da família contemporânea: como o pai mais participativo na vida dos filhos e as famílias com menos filhos. Aqui, o pesquisado destaca as propagandas de banco e seguros que mostram os pais preocupados com o futuro dos filhos. Acredita também que os anúncios de carros começam a dar espaço para novas formações familiares, não aquelas que fogem do padrão heteronormativo, mas as de pais e mães separadas e com filhos que estabelecem novos casamentos ou relações e, assim, constituem uma “superfamília, daí precisam de carros maiores, com mais lugares”.

Na relação discutida também podem ser observada pistas sobre a mediação da ritualidade atrelada ao modo de ler os anúncios publicitários, especialmente, quando Carlos menciona dados estatísticos da população que não condizem com o discurso apresentado pela publicidade. Isto quer dizer que, no momento da recepção dos anúncios referentes à família, como uma instituição cãnone gera um tensionamento a partir das características reais que estão na trama social e não são alinhadas às representações publicitárias, inclusive, na própria socialidade dos entrevistados.

Para Cesar, a não representação de formações familiares não heterossexuais nos anúncios está relacionado ao fato de que a própria sociedade ainda é baseada em padrões familiares tradicionais difundidos por grandes instituições históricas, como a Igreja Católica, muito anterior ao surgimento da mídia e da publicidade massiva. Noção que é reforçada por Rafael e Luis, uma vez que entendem a o discurso publicitário, a sua tecnicidade, devem estar em consonância com valores que sejam reconhecidos e de fácil compreensão pela sociedade.

No caso das famílias homoafetivas, os pesquisados acreditam que ainda há um longo processo de naturalização para que a publicidade, de fato, insira e reproduza tais representações, isto é, a mediação da socialidade ainda não inclui este assunto na pauta de formação dos indivíduos (“É uma coisa complicada, difícil de discutir, pois as pessoas não entendem e não aceitam. A propaganda quer vender, ela não vai causar esse mal estar com o público, por isso não mostra”, Luis; “[...] a gente não está acostumado com isso. A nossa criação foi feita com outro ponto de vista, então, deve ser por isso que a propaganda não coloca. Nem é por preconceito, é questão de venda”, Rafael).

Cesar destaca o fato de que a publicidade não aborda as variações familiares em função de que o tempo da narrativa é reduzido, em função das questões técnicas. Se comparado à telenovela, por exemplo, tem um “tempo maior e viável para explicar e fazer com que as pessoas aceitem isso [as representações]”, diferentemente da publicidade que precisa ser rápida e objetiva em suas representações.

Eu acho que a sociedade não *tá* pronta e a publicidade não *tá* pronta para dar o pontapé inicial nisso. (...) as próprias pessoas ainda não entendem isso [as famílias oriundas de relacionamentos homoafetivos], por isso, a publicidade também não pode utilizar, não consegue introjetar isso porque a sociedade não *tá* preparada.

Esta ideia reforça a noção de que o discurso publicitário é pautado sempre pela ordem social vigente. A sociedade é referência, portanto, o discurso publicitário não pode distanciar-se muito da realidade cotidiana, uma vez que o seu intuito maior é o de promover a aproximação dos sujeitos com os produtos e, conseqüentemente, estimulá-los ao consumo. Deste modo, a presença da mediação da tecnicidade é marcante a partir do momento que a mensagem publicitária extrapola o mundo dos anúncios e entra numa lógica social maior. Assim, sujeitos e meios relacionam-se de forma natural e em consonância, ou seja, não há um estranhamento em relação às representações sobre a família, neste caso, pelas pessoas que as recebem diariamente através da televisão.

Um ponto de identificação dos pesquisados com o discurso publicitário diz respeito ao papel de pai e esposo retratados pelos anúncios. Embora o papel do homem na família ainda esteja relacionado a um sujeito conservador e provedor, todos os informantes mostram-se preocupados em manter a família e dar boas condições econômicas para os filhos e a esposa (“É um pai que se esforça para estar com os filhos, dar educação. Ele *tá* mais presente. Eu me identifico com esse homem da propaganda”, Luis; “Tu vê que os homens acompanham as mulheres. O homem na propaganda aparece bem mais agora com os filhos e ajudando em casa. [...] parece bastante com o dia a dia de muitos de nós”, Júlio).

É a imagem de um pai e esposo muito presente. E eu acho que é isto mesmo, os homens estão mais participativos, deixou aquela história do homem aparecer na publicidade como alguém que tem a mulher apenas como responsável pela casa. E quando tem é piada escrachada, justamente para não se levar a sério (Cesar).

Merece destaque o questionamento feito por Cesar sobre a inexistência de conflitos nas famílias apresentadas na publicidade, o que, para o entrevistado, é irreal, pois, em sua opinião, a publicidade isenta-se de algo que é comum ao cotidiano familiar. Para Cesar, Júlio e Rafael toda e qualquer família, invariavelmente, tem problemas e situações de conflito, nenhum núcleo familiar está imune ou é completamente harmônico (“Por melhor a situação que a família tenha, a gente tem conflito. Lá em casa mesmo, a gente tem briga, não é aquela perfeição, só sorriso que nem na propaganda”, Rafael). Para Júlio, a publicidade maximiza as características levando quase que a perfeição os sujeitos e as situações: - “Eu acho até engraçado toda a família sempre sorridente, bonita e bem arrumada. Já levantam prontas e bem humoradas parece. Ninguém se estressa, tudo se resolve. Ah, se fosse assim”, Júlio).

Carlos complementa a ideia afirmando que os raros casos de conflitos sempre parecem ser resolvidos através do exercício da autoridade do homem, reproduzindo o ideal patriarcal, fato que, segundo o entrevistado, contraria o modo de organização de sua família: “Em minha família, a legitimidade das decisões tomadas por um de seus membros resulta da discussão e do diálogo. Nossos papéis são sempre solidários (...) seja em decisões coletivas ou individuais”. Mesmo com todas as mudanças comportamentais e as trocas de funções entre homens e mulher visíveis na sociedade e iniciadas no discurso publicitário, de modo geral, Luis pensa que o homem presente nos anúncios é predominantemente um sujeito público, associado a características de liberdade e autonomia.

5.6 Identidade de gênero: comparações entre classes

Nesta parte da análise, retomamos os principais pontos que retratam a relação de homens pertencentes a classes sociais distintas, popular e alta, de modo a apresentar aproximações e divergência na apropriação do discurso publicitário na construção de suas identidades de gêneros. Ressaltamos que a comparação é feita em termos bem mais objetivos do que a etapa anterior, justamente para explicitar as características da masculinidade hegemônica que se mantêm ou que são reformuladas e flexibilizadas na contemporaneidade a partir de representações sobre o homem propostas pelo fluxo publicitário televisivo.

1. *Beleza* há divergências entre as opiniões das classes populares e altas, principalmente, no que entendem como aceitável no comportamento do homem. Salienta-se o

fator econômico como um ponto primordial da socialidade que explica a relação dos sujeitos de cada uma das classes e insere as questões da beleza como secundárias na identidade de gênero da classe popular.

Observa-se que os entrevistados de menor poder aquisitivo apresentam-se mais reticentes quanto ao cuidado com a aparência, principalmente, quando estas práticas aproximam-se do universo feminino, o que mostra que a socialidade dos indivíduos – especialmente, a família e a formação escolar – é a base e dá contornos na relação dos homens com as questões da beleza promovida pela publicidade. No caso da classe popular, a preocupação estética e o cuidado de si ainda são tratados com desconfiança, muito em função de assimilarem e transmitirem valores tradicionais que mantêm o homem em uma posição machista de onde o cuidado com a aparência aparece como algo pertencente ao universo feminino.

Portanto, admitem que a preocupação com a aparência é limitada e, quando afirmam tê-la, alegam que parte, primeiramente, da exigência das mulheres, com as quais se relacionam, ou por razões profissionais. Ainda assim, percebe-se certa ambiguidade no comportamento dos pesquisados, pois, embora críticos ao padrão de beleza masculina presente na publicidade, que ressalta o homem que cada vez mais está preocupado com as questões estéticas também apresentam interesse em se aproximar deles ou em tê-los como referência. Talvez, esta instabilidade seja também consequência de uma restrição econômica que não lhes permite grande inserção no universo estético, agora, também, inclusive para os homens.

A flexibilidade comportamental a respeito das questões relacionadas com a beleza, ainda que incipiente se comparada às classes altas, está centrada nos resultados que isto pode trazer, na opinião pessoal dos entrevistados, a facilidade na conquista da mulher ou no aumento do interesse feminino, vindo ao encontro da proposta da grande maioria dos anúncios publicitários discutidos pelos entrevistados. Eles identificam que a publicidade mostra sujeitos bem apessoados e que aparentemente possuem cuidado com a aparência a partir do uso dos produtos ofertados por ela.

No entanto, os informantes são críticos ao recorrente padrão de beleza masculino veiculado pelos anúncios publicitários – aparência saudável, pele branca, porte atlético, boa aparência e roupas da moda – pois, quando comparado a eles, reconhecem um distanciamento físico e até mesmo financeiro, uma vez que veem nas condições econômicas uma forma de aproximação daquele modelo. No entanto, não imaginam ou reivindicam a presença de outro padrão, que não o hegemônico, que possa ser igualmente reconhecido e seguido por eles.

Ponderamos que a distância não é sinônima de refutação, afinal, os entrevistados ainda nutrem seus interesses e gerem seus esforços em torno deste modelo hegemonicamente representado na publicidade.

Nas classes altas, observamos maior aceitação quanto ao cuidado com aparência consigo e dos homens em geral, inclusive, os pesquisados buscam o apoio de profissionais da área da beleza e da saúde (cabelereiro, esteticista, educadores físicos, etc.). Além disto, admitem que este tipo de cuidado é proveniente, em primeiro lugar, do interesse pessoal e da importância dada à boa aparência. Embora contestem a presença de um modelo hegemônico de beleza nos anúncios, que se afasta da realidade de muitos homens (inclusive dos próprios informantes de classe alta), eles assimilam mais naturalmente a crescente preocupação dos homens com a beleza perceptível socialmente e retratada pelo discurso publicitário. Talvez, isto ocorra pela possibilidade dos sujeitos adquirirem grande parte dos produtos ofertados por anúncios do segmento estético ou de outros que promovam o mesmo ideal de beleza. Eles identificam que os bens sugeridos nos anúncios são, em sua grande maioria, destinados para um público que possui um *habitus* de classe que busca a distinção, a manutenção dos atributos da classe alta. Outro possível fator que leva estes pesquisados a compreensão e interesse pela beleza é o fato de frequentarem espaços sociais que lhes exigem maior atenção com a imagem pessoal, tanto pelo *status* da posição social que ocupam quanto pelas relações interpessoais que estabelecem.

Diferentemente da popular, os sujeitos pertencentes à classe alta demonstram que o cuidado entre si é algo aceito e vivenciado mais plenamente, tendo em seus próprios interesses pessoais e gostos o estímulo para esta relação com as questões sobre a beleza masculina. Vale salientar que toda esta relativização no comportamento ainda sofre adaptações de um discurso social maior que circula e limita os espaços de atuação de homens e mulheres quando o assunto é a beleza. Deste modo, os entrevistados parecem respeitar certas balizas sociais e culturais impostas pela sociedade contemporânea (e machista?) que retrai a postura masculina a fim de delinear marcas visíveis das autorizações e dos limites do que é associado ao homem e a mulher.

Tabela 2 – Resumo comparativo sobre beleza

BELEZA	
CLASSE POPULAR	CLASSE ALTA
- O padrão de beleza masculina retratado nos anúncios não corresponde à realidade dos entrevistados;	- O padrão de beleza masculina retratado nos anúncios não corresponde à realidade dos entrevistados;
- É um perfil associado às classes altas;	- Reconhecem que pode haver aproximação com o perfil de beleza masculina dos anúncios;
- O cuidado com a <i>aparência</i> não é uma preocupação, mas uma exigência das mulheres e do mercado de trabalho;	- Além da exigência das mulheres e do mercado de trabalho, demonstram preocupação e interesse pessoal com o cuidado com a aparência;
- O cuidado (limitado) com a aparência visa a facilitar a conquista e o sexo;	- Mais do que boa aparência, agregam fatores como inteligência, elegância e educação à beleza para serem sujeitos desejáveis;
- São resistentes a qualquer cuidado estético que se aproxime do universo feminino, inclusive, ao proposto pelos anúncios;	- Utilizam o discurso publicitário sobre a beleza de acordo com seus interesses;
- As questões de classe, geracional e física, limitam a aproximação com a publicidade;	- Com exceção das questões de classe, a geração e as questões físicas limitam a aproximação com a publicidade;
- Mesmo com descompasso entre o real e os anúncios (questões físicas e de classe), os entrevistados não desconsideram o padrão de beleza da publicidade;	- Mesmo com descompasso entre o real e os anúncios (questões físicas), os entrevistados não desconsideram o padrão de beleza da publicidade;
- Mesmo críticos, buscam adequar-se através de suas particularidades e interesses.	- Mesmo críticos, buscam adequar-se através de suas particularidades e interesses. Além disso, reconhecem uma heterogeneidade possível de padrões.

2. A *sexualidade*, independente da classe social, ainda é tratada como decisiva à afirmação da masculinidade, principalmente, a heterossexual. Porém, merece destaque a relativização do exercício da sexualidade mais tradicional em ambas as classes, especificamente, no tratamento dado às mulheres, que inclui a satisfação sexual da parceira e o companheirismo na relação.

Com exceção disto, os pesquisados das classes populares ainda reproduzem o padrão sexual tradicional (machista e heteronormativo) que exige do homem um posicionamento bastante rígido quanto ao papel ativo nas relações com a mulher. Em face do exposto, há uma

ambiguidade no comportamento destes pesquisados, pois, ao mesmo tempo, em que se identificam com a ideia de mulher-objeto retratada na publicidade, devido à valorização do sexo, começam a dar indícios da insatisfação com tais representações por considerarem algo não aplicável na realidade por eles vivenciada, uma vez que a maioria deles é casada.

Com base nisto, salienta-se que a sexualidade ocupa um papel decisivo na construção social da masculinidade, isto é, a identidade de gênero destes atores é ainda bastante calcada em valores que podem ser considerados sexistas. O ponto central é a necessidade da autoafirmação da masculinidade a partir da orientação sexual – heterossexual – o que restringe o comportamento e impõe certa rigidez na postura do homem, bem como reforça e reproduz preconceitos de caráter sexista, especialmente, aqueles sobre a fuga do modelo de masculinidade heteronormativa. Isto serve também como fator de crítica a representações masculinas observadas na publicidade de homens com visível preocupação com a aparência, pois, para os informantes, existe uma fronteira que delimita a atuação e que, quando ultrapassada, coloca em xeque a sua masculinidade.

A maior concordância entre o discurso dos anúncios e a vida dos pesquisados fica nos contornos mais afetivos e na preocupação com a satisfação das mulheres com as quais se relacionam. O fato de a publicidade apresentar homens mais participativos na vida conjugal, reconhecer a mulher como ator ativo nas relações (entre elas, as sexuais) e, principalmente, autônomo e com liberdade para suas escolhas, o que lhes foi privado em boa parte da história, faz com que entrevistados identifiquem-se, pois também se definem sujeitos mais abertos às questões da sexualidade. Aqui, marcadamente, as que dizem respeito à relação com a mulher, visto que identificam que isto é reflexo das conquistas femininas relacionadas ao gênero nas últimas décadas. Portanto, retomamos a ideia de que a identidade de gênero é construída de forma relacional, no caso, o homem se reconhecendo como tal a partir do modo como se identifica, posiciona e pauta as suas relações com as mulheres.

Deste modo, a sexualidade masculina nas classes populares ainda é fator preponderante na afirmação identitária, mesmo com algumas relativizações, o que os aproxima do discurso publicitário. Neste contexto, os anúncios publicitários reiteram a questão, pois, ainda, são agendados a partir da visão heterossexual e de conotação sexual e que coloca, talvez de maneira menos explícita, a imagem masculina quase que sempre nos papéis ativos de conquista. Enquanto as mulheres são associadas a aspectos do desejo e da provocação, reforçando o interesse e a insinuação para os homens, o que pode ser entendido como uma forma de submissão.

Os entrevistados de *classe alta* são críticos quanto à forma de representação do homem conquistador e da mulher submissa na relação, inclusive, apontam evidências empíricas que questionam a sua validade na vida social. Para eles, o tipo de relação que expõe a mulher como submissa ou o homem como opressor sexual são representações defasadas e preconceituosas que deturpam a imagem de ambos. No caso do homem, este tipo de representação apenas o rotula como machista o que lhe causa desgaste nas relações com as mulheres, quando não o afastamento.

O posicionamento adotado por eles está relacionado ao processo de socialização a que foram submetidos (da família à educação formal, transpassada pelas questões de classe) e que promovia equilíbrio e igualdade entre os gêneros. Quando isto não ocorreu por conta da formação familiar tradicional e patriarcal, por exemplo, as relações sociais e afetivas (trabalho ou casamento) vivenciadas ao longo da vida encarregaram-se, segundo os entrevistados, de fazer compreender e difundir a igualdade de gênero. No entanto, embora flexíveis nesta relação e reconhecendo novas formas de masculinidade, ainda são orientados pelo padrão heterossexual que valoriza o sexo em si, entretanto, de forma moderada.

O *habitus* de classe parece ser um fator decisivo para a compreensão da sexualidade para além do exercício sexual em si. As relações afetivas que estabelecem partem do princípio de que homens e mulheres são responsáveis pela harmonia e satisfação do casal. A mulher é vista como sujeito integrado no jogo da conquista, no casamento e nas práticas sexuais, tendo participação equiparada a do homem. O homem, agora, também recebe a ação, conforme identificam nos anúncios publicitários. É o caso do discurso publicitário dar espaço a outras representações que fogem da ideia do homem “pegador” e da “gostosona”, que favorece a imagem masculina nas relações de gênero. Porém, quando isso insiste em ocorrer, concluem como resultado dos valores circulantes e aceitos socialmente que inferiorizavam a mulher.

Tabela 3 – Resumo comparativo sobre sexualidade

SEXUALIDADE	
CLASSE POPULAR	CLASSE ALTA
- Identificam-se com a postura sexista do homem da publicidade, porém discordam da submissão feminina nos relacionamentos pessoais;	- Discordam da submissão feminina nos relacionamentos pessoais e na publicidade;

- A conotação sexual desperta o interesse pelos anúncios e produtos;	- Atualizações na representação masculina nos anúncios (“atrapalhado”, “sensível”, etc.) são consequências da instabilidade vivida pelo homem;
- O exercício ativo da sexualidade garante a afirmação da masculinidade;	- Reconhecem suas limitações e inseguranças quanto à sexualidade.
- Anúncios de bebidas motivam o sexo já em sua recepção;	- A cerveja e o carro são mostrados como facilitadores na conquista;
- O humor na publicidade aproxima os pesquisados dos anúncios, especialmente, os jovens e solteiros;	- De modo geral, o humor na publicidade aproxima os pesquisados dos anúncios, especialmente, os jovens e solteiros;
- Reconhecem o papel ativo das <i>mulheres</i> nos relacionamentos;	- Reconhecem e são mais receptivos ao papel ativo das <i>mulheres</i> nos relacionamentos;
- Coincidência entre as representações masculinas (machistas) na publicidade e a postura dos entrevistados reforça o exercício da sexualidade tradicional.	- Parecem ser mais flexíveis que a própria publicidade, admitem que ela legitima o padrão machista do qual buscam afastar-se.
- Concordam que a publicidade ajuda a relativiza a conduta sexista do homem.	- Concordam que a publicidade ajuda a relativiza a conduta sexista do homem.

3. O *trabalho* continua na contemporaneidade sendo um fator de grande importância na vida dos homens das diferentes classes sociais. Para os entrevistados, há uma cobrança social que rege o comportamento masculino quanto à dedicação ao trabalho.

Os entrevistados das classes populares demonstram estar mais instáveis e receosos com a crescente inserção da mulher no mercado de trabalho. Ainda que reconheçam a importância da contribuição feminina na renda familiar, acreditam que cabe ao homem o papel de provedor da família. A “aceitação” da mulher no mercado de trabalho é limitada até o momento que, segundo eles, começa a ameaçar a centralidade do homem na produção econômica, questão muito cara à identidade de gênero destes sujeitos.

Neste sentido, o exercício profissional masculino não deve incluir profissões que historicamente estiveram associadas com a imagem ou aos papéis sociais hegemonicamente reconhecidos como femininos. Segundo eles, existem definições objetivas no que se refere ao universo masculino e feminino no trabalho, caso ultrapassem estas fronteiras entendem que pode haver questionamento acerca de sua masculinidade, o que reitera que o padrão

tradicional masculino relacionado à heterossexualidade e associado com as questões do trabalho ainda é vivida (quase que) plenamente entre os atores da classe popular.

A imagem do homem executivo e de negócios, insistentemente apresentado pela publicidade é aceita, mesmo que distante da realidade dos entrevistados, como referência de sucesso profissional pelos pesquisados. Contudo, isto não os aproxima da representação do trabalho nos anúncios publicitário, visto que questionam o fato deles trazerem apenas casos de sujeitos aparentemente ricos e bem sucedidos ou baseados na ascensão profissional pautada pela meritocracia. Consideram que há um descompasso entre os *habitus* de classe dos pesquisados e a imagem masculina presente no universo publicitário.

O fato de a publicidade retratar sujeitos que não se assemelham aos entrevistados reitera que, de modo geral, os anúncios são voltados a um público que não corresponde à classe popular, o que conduz a certo desconforto e intolerância, uma vez que os pesquisados também têm, em suas ocupações, a fonte da renda e o provimento familiar, provocando-lhes insatisfação porque se dizem capazes de exercer o papel de provedor familiar sem que, para isso, necessitem ter as mesmas profissões dos homens enfatizados pelo discurso publicitário.

Diferentemente das populares, a *classe alta* parece ter assimilado a inserção da mulher no mercado de trabalho, afirmando que isto não acarreta perdas para a masculinidade. Segundo eles, é algo inquestionável a participação feminina nas diversas áreas do mercado de trabalho, inclusive, consideram que não deve haver distinções entre profissões ditas masculinas ou femininas, para eles, todas as profissões podem ser exercidas por homens e mulheres. Contudo, admitem que o imaginário social ainda é permeado por preconceitos, embora em processo de decréscimo, especialmente, quando o homem não desempenha o papel de provedor financeiro ou executa profissões historicamente vistas como femininas.

Contudo, a dedicação ao trabalho é algo bastante caro para a afirmação da masculinidade dos entrevistados. Mesmo com todo o aumento da participação masculina na vida familiar, por exemplo, o trabalho é encarado ainda como um aspecto fundamental para o homem, inclusive, por vezes, ganhando tempo de dedicação superior frente a outras esferas de convivência pessoal e social. Ao mesmo tempo, revelam a constante tentativa de equilíbrio nos dois principais espaços de atuação masculina, o trabalho e a família, que dialogam cotidianamente, e disputam a centralidade no gênero masculino. A estabilidade e a realização no trabalho parecem ser a base para que o homem galgue outras realizações, como a constituição familiar. Noção que ainda revela a postura masculina baseada em valores que colocam o homem no centro da produção econômica.

A associação de ocupações sociais com boas remunerações aos homens presentes nos anúncios publicitários é questionada pelos informantes. Ainda que seus *habitus* de classe aproximem-nos daqueles homens, eles apresentam-se conscientes por reconhecerem que aquela realidade (*status*, boa remuneração, oportunidade e qualificação profissional, por exemplo) não diz respeito à grande maioria dos homens brasileiros, tendo em vista o alto índice de desigualdade social e econômica.

A imagem do homem executivo como único sinônimo de sucesso no discurso publicitário é algo contestado pelos pesquisados de classe alta. Eles afirmam que há outras profissões que também são igualmente importantes e fonte de inspiração, portanto, passíveis de reconhecimento e sucesso profissional. Entretanto, as características atribuídas a este homem coincidem com aquelas desejadas e associadas por eles ao sucesso profissional: felicidade, *status* social e bom poder aquisitivo. Além disso, a aproximação ocorre pelo fato dos pesquisados também atribuírem a si as mesmas características referentes ao trabalho presente nos anúncios, ainda que não sejam associadas exatamente a suas profissões.

Tabela 4 – Resumo comparativo sobre trabalho

TRABALHO	
CLASSE POPULAR	CLASSE ALTA
- A realidade dos entrevistados é distinta da apresentada pela publicidade: remunerações, cargos e condições de trabalho;	- O campo do trabalho e as condições econômicas geradas são próximos da dos entrevistados;
- Perfil profissional não corresponde com a realidade vivenciada;	- Concordam e identificam-se com o <i>habitus</i> (bem sucedido) de classe dos homens na publicidade;
- As questões econômicas são decisivas para o não reconhecimento dos entrevistados com o discurso publicitário;	- Reconhecem a distância de outros tantos trabalhadores em relação à representação de muitas profissões vistas nos anúncios;
- Observam na publicidade apenas cargos empresariais que, embora distante de suas realidades, aparecem como referências;	- Além de cargos executivos e de negócios, apontam outras profissões, inclusive a deles, como sinônimas de sucesso;
- A publicidade oculta o tempo de ascensão e as dificuldades enfrentadas no mercado de trabalho;	- A publicidade oculta o tempo de ascensão e as dificuldades enfrentadas no mercado de trabalho;
- O “modelo” de sucesso profissional criado pela publicidade não coincide com as condições dos pesquisados;	- Reconhecimento, <i>status</i> , autoidentificação e boa remuneração das profissões mostradas pela publicidade coincidem com as das suas posições;

-
- São críticos e distantes das questões do trabalho, porém os anúncios são parâmetros seguidos por eles;
 - Os anúncios dão indícios de abertura ao exercício de profissões até então vinculadas às mulheres, podendo ser observado na realidade em que vivem;

- | | |
|--|---|
| - Os anúncios são referências na busca por melhores condições de vida, ainda que reconheçam suas reais possibilidades. | - A publicidade não é referência direta ou tem pouca interferência no modo como conduzem ou projetam a vida profissional. |
|--|---|

4. A *família* é uma das esferas mais importantes na formação e socialização do indivíduo, segundo os pesquisados, sendo que ela pode ser considerada a de maior aproximação entre a classe popular e alta. A estrutura familiar reproduzida por ambas às classes é a que corresponde ao modelo tradicional - pai, mãe e filhos -, mesmo que, em alguns casos, as famílias dos pesquisados não correspondam exatamente a este padrão.

Outro ponto de aproximação é o que diz respeito a maior participação e presença do sujeito masculino no núcleo familiar, especialmente, na vida dos filhos e na atenção à esposa (ou no desejo de constituir uma família, como no caso dos entrevistados que ainda não constituíram sua família). Ideia que também é observada pelos pesquisados nos anúncios publicitários contemporâneos, que apresentam um sujeito engajado com o desenvolvimento da família. Do mesmo modo, a busca por estabilidade profissional anterior à formação familiar é algo desejado pelos entrevistados das duas classes, acentuado nas classes altas, visto que afirma que adiariam, sem nenhum tipo de cobrança pessoal ou questionamento, o casamento e a paternidade.

O que se destaca no comportamento dos entrevistados da *classe popular* é a quase necessidade de o homem exercer o papel de provedor da família. Ainda que o trabalho e a participação feminina na renda familiar sejam reconhecidos como importantes para a manutenção econômica, vista como certa flexibilidade na postura masculina machista e patriarcal, a contribuição da mulher não deve ser superior a do homem na família. De acordo com os pesquisados, cabe-lhes a função de sustentar os filhos e a esposa, e caso isso não ocorra, tal procedimento pode afetar a masculinidade ou o reconhecimento como homem diante dos membros da classe social com os quais convive.

Na verdade, a classe popular demonstra a maior preocupação em seguir as regras sociais relacionadas com os papéis de pai e esposo impostas historicamente para o homem, inclusive, como forma de autoafirmação de sua masculinidade, reiterando questões relacionadas à cultura patriarcal. Tanto é que estes entrevistados apresentam-se mais

resistentes (ou alguns, intolerantes) com as formações familiares que fogem do modelo heteronormativo, pois, de um modo ou de outro, acabam rompendo com o modelo tradicional de masculino. Fato que não se distancia tanto do discurso publicitário, visto que eles mesmos ainda observam a representação da família baseada em valores patriarcais.

A classe popular é crítica em relação às representações idealizadas da família, de modo geral, presentes na publicidade. Para eles, há uma harmonia e uma perfeição em relação à cotidianidade das famílias, uma vez que consideram que a grande maioria dos núcleos familiares não se aproxima nem nos comportamentos, nem na aparência física dos modelos divulgados. Além disso, as imagens da família vistas nos anúncios pertencem a um universo economicamente distante dos informantes, uma vez que as práticas sociais reproduzidas na publicidade não correspondem aos seus *habitus* de classes. Da mesma forma que o tempo do discurso publicitário não coincide com o real vivido. Há um ocultamento das tensões, dos conflitos e do ritmo acelerado em que vivem as pessoas em todas as famílias atualmente, seja por conta dos estudos, do trabalho, dos filhos, entre outros tantos aspectos.

Diferentemente das classes populares, os entrevistados pertencentes as classe altas parecem ter maior aceitação às novas formações familiares, entretanto, pautam suas vidas a partir do padrão tradicional de família. A atuação da mulher nas famílias é algo que está mudando visivelmente, tendo em vista que os homens não só aceitam como também estimulam a igualdade de gênero nas suas relações familiares, notadamente, na divisão das tarefas da casa, no cuidado dos filhos e no provimento do lar.

Neste sentido, os pesquisados mais favorecidos economicamente criticam a publicidade, por entenderem que ela não dá espaço para as novas estruturas familiares, ainda que o padrão seguido por eles seja o tradicional. Ainda assim, demonstram-se mais abertos e compreensíveis diante dos núcleos familiares que emergem nos últimos anos, o que não ocorre nas classes populares. Entretanto, a sua socialidade reproduz o modelo familiar tradicional. O que há são relativizações nas relações e nos papéis masculinos quando o assunto é a família.

Mesmo que a publicidade apresente representações de uma família de boas condições econômicas e a figura do pai/esposo inserido e participativo efetivamente nas questões cotidianas da família, reconhecem que os anúncios publicitários idealizam situações como algo natural e comumente visto nas famílias. Para eles, estes rituais (café e jantar, por exemplo) em grande medida estão longe da cotidianidade dos sujeitos, pois a organização familiar está muito mais dinâmica, no sentido de menor formalidade e maior distanciamento

entre seus membros. Aqui, há aproximação na postura dos entrevistados das duas classes, ainda que suas realidades sejam distantes.

Tabela 5 – Resumo comparativo sobre família

FAMÍLIA	
CLASSE POPULAR	CLASSE ALTA
- São sujeitos participativos e solícitos na vida familiar, preocupados com o bem-estar dos filhos e da esposa;	- São sujeitos participativos e solícitos na vida familiar, preocupados com o bem-estar dos filhos e da esposa;
- Defendem que cabe ao homem o papel de principal provedor da família;	- Afirmam que a manutenção da família é responsabilidade de todos, portanto, um espaço democrático;
- Embora mais presentes no ambiente familiar, reservam a posição de autoridade e centralidade ao homem;	- Promovem relações de igualdade de gênero na família, ainda que a socialidade (família de origem) indicasse o contrário;
- O trabalho feminino fora do lar é positivo desde que a renda não supere a do homem;	- Não apresentam resistência ao fato da mulher ter maior contribuição na renda familiar;
- Seguem rigorosamente e promovem o padrão familiar tradicional (nuclear), ainda que as suas famílias apresentem variações na estrutura;	- Seguem o padrão familiar tradicional (nuclear), ainda que as suas famílias apresentem variações na estrutura;
- Consideram que existe uma cobrança social para que o homem seja o provedor econômico dos núcleos familiares;	- Consideram que a publicidade reforça ideias patriarcais defasados dos quais buscam afastar-se;
- Discordam da aparente harmonia e equilíbrio da família representada na publicidade;	Discordam da aparente harmonia e equilíbrio da família representada na publicidade;
- Não se identificam com o padrão étnico e financeiro das famílias nos anúncios;	-
- Reconhecem que a publicidade ainda concede pouco espaço às novas formações familiares;	- Reconhecem que a publicidade ainda concede pouco espaço às novas formações familiares;
- O homem participativo no cotidiano familiar, preocupado com a esposa e os filhos, presente nos anúncios assemelha-se ao perfil dos pesquisados;	- O homem participativo no cotidiano familiar, preocupado com a esposa e os filhos, presente nos anúncios assemelha-se ao perfil dos pesquisados;

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Observar empiricamente a relação entre os sujeitos e a publicidade é sempre importante, principalmente, quando investigada a forma como homens apropriam-se do discurso publicitário para a construção das identidades, posto que é na recepção que os discursos em circulação recebem valor social e reconhecimento (ESCOSTEGUY, 2007, p. 126). Como visto anteriormente, há uma quase que inexistência de pesquisas que articulam a recepção publicitária e a masculinidade, o que, então, justifica a elaboração desta pesquisa. Com isso, contribuímos para o debate desta relação no campo da comunicação e, assim, buscamos estimular o desenvolvimento de outras pesquisas que tratem de dois importantes temas, ainda carentes de investigação no campo da publicidade, a sua recepção e o gênero masculino.

Como descrito ao longo do estudo, retomamos a ideia sobre a pouca memória dos receptores sobre anúncios publicitários, fato que consideramos como um verdadeiro desafio na análise da recepção, especialmente, quando analisada a partir da noção de fluxo e sua operacionalização. Ao mesmo tempo, reconhecemos como um importante ponto a ser considerado em pesquisas empíricas sobre a publicidade, pois exige a mobilização de um arcabouço teórico-metodológico que dê conta desta peculiaridade. Embora conscientes de que o ideal em estudos sobre o fenômeno da publicidade seja abarcá-lo através de todo o seu fluxo, concluímos que empiricamente é algo complexo, para não dizer inviável, do ponto de vista da demanda teórico-metodológica que exigiria. Situação que foge das reais condições do tempo de realização de uma pesquisa em nível de pós-graduação.

A configuração atual do universo publicitário complexifica o modo de observarmos e apreendermos a sua recepção. O discurso publicitário ganha sentido dentro da noção de fluxo, portanto, tratando-se da recepção, um anúncio ou uma campanha específica não são capazes de explicar a relação sujeito/publicidade. Acreditamos que a incorporação de representações masculinas não é algo objetivo e mecânico, pelo contrário, é gradativo e passa pelo aceite, pela naturalização, muitas vezes, inconsciente, e, posteriormente, pela conformação nas identidades de gênero. Por isso, toda afirmação taxativa que indique o local exato de recebimento de uma mensagem e o momento em que foi incorporada é arriscada, uma vez que entendemos que as representações são sempre consequências de discursos convergentes formados a partir de um universo de valores, padrões e tendências.

Deste modo, defendemos a análise de recortes do fluxo, para que assim se consiga aprofundar, de fato, algum ponto deste processo e, quem sabe, fazer algumas proposições a

respeito de outros momentos do processo publicitário. Caso contrário, ao tentar abarcá-lo em seu todo, corremos o risco de propor afirmações superficiais e generalistas sobre o universo publicitário, principalmente, se pensado pelo viés sociocultural que o alimenta desde a produção, passando pela mensagem, até a recepção/consumo, e complexificado pelas incontáveis interferências na elaboração e ressignificação do discurso publicitário.

Diferentemente de produtos como a telenovela, que possui uma longa trama e um espaço já institucionalizado na sociedade brasileira, ou das revistas segmentadas com público fidelizado, linha editorial e certa periodicidade, a recepção da publicidade é fragmentada e ininterrupta, pulverizada nas diferentes mídias, com linguagens e técnicas diversificadas. Características que exigem uma compreensão holística, tanto teórica quanto metodológica, visto que, em cada meio e em cada parte do processo, o anúncio é formatado, apresentado e interpretado de modo específico pelos atores envolvidos no fluxo publicitário.

Optamos pelo fluxo de anúncios televisivos pelo fato de a mídia televisão ter espaço central na vida das pessoas e na cultura brasileira, bem como pela inserção massiva entre os diferentes públicos. Além disso, é ela que recebe os maiores investimentos publicitários, o que contribui para a formação de um grande fluxo de anúncios que, não raro, ganha desdobramento e repercussão em outras plataformas midiáticas e no espaço social. A escolha justifica-se e reiterou a importância de anúncios publicitários televisivos para a análise comparativa da recepção entre classes, pois, é necessário que todos os sujeitos envolvidos na pesquisa tenham contato e domínio do produto midiático.

Buscamos analisar como sujeitos de classes sociais distintas constroem as suas identidades de gênero a partir do discurso publicitário televisivo sobre a masculinidade. A intenção foi verificar como o homem contemporâneo, através de uma clivagem de classe social, interage com os anúncios publicitários num momento de reformulação do padrão masculino hegemônico.

A instabilidade de instituições legitimadoras, como a família, e a crescente e efetiva participação feminina na vida pública puseram em discussão aspectos da masculinidade tradicional. Diante deste quadro, o homem reconhece a necessidade de adaptar-se ao novo contexto social e cultural, em que os padrões tradicionais de masculinidade encontram aceitação apenas parcial. Tendo suas principais bases de referências postas em xeque, é o momento em que o homem, independente de sua classe social, busca novos suportes para a sua autoafirmação.

As mudanças na masculinidade foram em grande parte estimuladas pelas publicidades, que, desde a década de 1980, apresentam novas formas de exercer os papéis e de socialização

entre os sexos. O homem teve, no discurso publicitário, uma importante fonte para a (re)construção da masculinidade (tradicional), posta em questionamento a partir do levante feminista que lutou pela igualdade de gênero. Neste momento, as bases mais rígidas (machismo, conservadorismo e o patriarcalismo) sofrem abalos e geram a necessidade de repensar o masculino nas sociedades atuais.

Destacamos a proporção tomada pelas questões de classe social no desenvolvimento de nossa pesquisa. Mesmo que o interesse estivesse centrado nas questões de gênero, as condições econômicas dos informantes foram decisivas para a compreensão das leituras e as posturas adotadas diante do discurso publicitário. Houve uma explícita inclinação para posicionamentos resistentes no que diz respeito às modificações da identidade masculina de gênero por parte dos pesquisados com menor capital cultural e educacional, principalmente, aqueles alocados na classe popular (André, Antônio, Cláudio, Elton e Pedro). Fato que não os torna menos críticos em relação às transformações masculinas, inclusive, as que passam observar na publicidade, uma vez que são sujeitos politizados e conscientes, o que é demonstrando nas diversas leituras negociadas e resistentes que propõem para ao discurso publicitário. De certo modo, isso reforça o fato de que os anúncios publicitários, na sua grande maioria, são destinados às classes médias e altas (Carlos, Cesar, Júlio, Luis e Rafael), pois, como percebido na análise, os entrevistados de classe popular quase não se veem ou pouco têm seus *habitus* representados na e pela publicidade. Assim, o capital econômico, o capital cultural adquirido especialmente na família, e o capital social condicionam os seus pontos de vista acerca da masculinidade (beleza, sexualidade, trabalho e família).

Deste modo, o aceite das representações que retratam as mudanças na masculinidade ocorre de forma tensionada (leituras negociadas) e são somente parcialmente incorporadas pelas classes menos favorecidas economicamente. De maneira especial, em aspectos que se aproximam do que até então foi definido como universo feminino - a preocupação com a aparência, a sensibilidade, a homossexualidade, as rotinas domésticas, etc. - o que demonstra que ainda existem demarcações claras quanto ao exercício de papéis masculinos e femininos para os homens de classe popular. Embora menos rígidos, a(s) masculinidade(s) vivida nos segmentos mais baixos apresenta(m) resquícios de um padrão tradicional, conservador e machista, portanto, o ideal masculino hegemônico que vigorou até poucas décadas atrás parece ainda regular o comportamento das classes populares.

Diferentemente, nas classes altas, há início de um processo de flexibilização da masculinidade mais tradicional que historicamente limitou o exercício do que é ser homem. Nossos informantes, mesmo críticos com a forma idealizada que a publicidade trabalha com

as representações de gênero, apresentam-se mais tolerantes e aptos às transformações, sendo que a grande parte delas já é vivenciada por eles, principalmente, as que promovem a igualdade de gênero, isto é, que insere efetivamente a mulher nos diferentes espaços da sociedade. Identificamos que estes homens aparentam estar libertos de amarras históricas que os limitavam. Entretanto, não se pode negar que, em muitas situações, deixam transparecer muito de uma postura tradicional e machista, por vezes, fazendo com que as questões de classe não interfiram nesta relação. A crítica e o questionamento são consequência do alto nível de capital econômico, cultural e social dos pesquisados que lhes permite ter outros aspectos que são responsáveis por afirmarem sua masculinidade. Portanto, afastam de um modelo calcado apenas nas questões da sexualidade, como é notado na classe popular.

Os motivos pelos quais distinguem os sujeitos entre classe popular e alta também agem e interferem nas leituras feitas sobre a publicidade no interior de cada uma delas, isto é, há níveis de aceitabilidade e criticidade a partir da trajetória de vida de cada indivíduo, reforçando empiricamente que a classe social não é uma categoria homogênea, portanto, ainda que importante, não é a única responsável por condicionar socialmente os atores. O que é observado nos casos de ascensão econômica que não, necessariamente, é acompanhada concomitantemente pela de outros capitais ou no caso da aquisição e tentativa de transformação do capital cultural e educacional em econômico.

Como visto no estudo realizado, a publicidade introduz-se oportunamente na cotidianidade de nossos entrevistados servindo de referência identitária independente da classe social. Afinal, ela “coloca à disposição um rol de exemplos e modelos de comportamentos e de atitudes com os quais as pessoas poderão se identificar” (GUILARDI-LUCENA, 2008, p.17). A identificação talvez ocorra pelo fato de a publicidade transmitir valores hegemônicos e socialmente aceitos que, em maior ou menor grau, aproximam-se dos pesquisados, especialmente, no que diz respeito à heterossexualidade e por apresentar um homem com características que mantêm a centralidade masculina na vida pública.

No entanto, é preciso relativizar, afirmando que muito destes são valores advindos da própria sociedade, então, não é construído apenas pelo discurso publicitário. Sendo assim, o sujeito e a publicidade constroem-se mutuamente num processo dialógico e constante mediado pela socialidade, ritualidade e tecnicidade, conforme propõe Martín-Barbero. Neste sentido, as mediações foram imprescindíveis para compreender as origens e os motivos do posicionamento de cada entrevistado diante das negociações propostas às representações sobre masculinidade, pois, embora se configurem como categorias teóricas, orientam a

observação empírica de fatores pessoais e subjetivos que efetivamente agem e condicionam os indivíduos.

O anúncio publicitário (...), não é apenas um fenômeno natural que emerge da vida real, ele é produzido por pessoas que fazem parte de uma rede de relações sociais, revelando, assim, não só as próprias ideologias, como também as do grupo social a que pertencem (GUILARDI-LUCENA, 2008, p 33).

Com base na realização desta pesquisa, as categorias (beleza, sexualidade, trabalho e família) definidas em etapa exploratória foram comprovadas empiricamente como fundamentais para a análise da formação da identidade de gênero, a partir do discurso publicitário, pelos nossos informantes. O que reitera a importância destes aspectos para a masculinidade contemporânea, principalmente, por se encontrarem diante de uma série de transformações e relativizações nos pontos mais tradicionais e rígidos.

Na categoria beleza, verificamos de modo mais acentuado as leituras distintas entre as classes. A classe popular apresenta certo desconforto quanto ao cuidado com a aparência, porque mantém, rigorosamente, como referência o modelo tradicional de masculinidade que busca o afastamento de toda e qualquer aproximação com o universo feminino, entre eles, a preocupação com a beleza (cosméticos, moda, tratamento estético, etc.), historicamente associada à imagem da mulher. E, quando apresentam o interesse neste tipo de cuidado alegam ser uma exigência das próprias mulheres as quais se relacionam ou do mercado de trabalho no qual estão inseridos. Dois pontos merecem destaque: - primeiro, o receio em ter sua sexualidade questionada ao assumir a preocupação com a beleza; - segundo, a postura de sempre buscar excelência nos espaços sociais em que circulam, seja na facilidade na conquista do sexo oposto, seja na importância dada ao trabalho.

Nas classes altas, a busca por beleza aparece como um fator mais recorrente ao comportamento masculino. De modo geral, reconhecem que o cuidado com a aparência, além de necessário pela manutenção do interesse e desejo pelas mulheres, é fundamental para que os homens possuam autoestima e bem-estar. A preocupação com as questões físicas e a procura por auxílio de produtos e tratamentos estéticos aparecem já incorporados à identidade destes homens, portanto, não colocam a orientação sexual em questionamento ou dúvida. No entanto, reconhecem um limite no interesse pela beleza, que quando ultrapassado pode ser consequência de um desvio do que é socialmente aceito para o homem, mas que é anterior e biológico ao demonstrar tais interesses.

Neste sentido, os anúncios publicitários são importante fonte de inserção deste novo hábito ao comportamento dos homens. Nas classes altas, já aceita e vivenciada pelos entrevistados, seguindo seus interesses, e nas classes populares, ainda reticentes à apropriação

das representações e ao uso do universo da beleza, há, na imagem masculina da publicidade, o ideal a ser seguido. Mesmo críticos no que diz respeito à idealização e à distância existente entre a realidade da grande maioria dos homens e o padrão de beleza masculina visto na publicidade, os pesquisados não desconsideram ou negam o perfil de beleza representado nos anúncios, ainda que não assumam ou vivenciem tal possibilidade.

Quanto à sexualidade, é um dos assuntos que há maior concordância e proximidade entre as classes e, de modo geral, é uma das categorias que apresenta menos alterações se comparado ao padrão hegemônico de masculinidade. Os entrevistados de classe popular seguem à risca a orientação heterossexual. Contudo, há maior flexibilidade no que diz respeito à efetiva participação das mulheres nas relações, inclusive, no ato sexual em si, onde reconhecem que é necessária satisfação mútua entre o casal. A preocupação na manutenção da relação com as mulheres fica evidente quando os informantes afirmam a importância do companheirismo e da cumplicidade, o que sugere igualdade de gênero entre os sexos envolvidos na relação. O modo como interpretam o discurso dos anúncios é interessante do ponto de vista da inadequação com a realidade. Mesmo que concordem com o papel ativo nas relações e o escrachado interesse sexual do homem, entendem que, atualmente, este tipo de comportamento que, muitas vezes, submete as mulheres aos interesses masculinos não é aceito socialmente, inclusive, por eles mesmos, e passa a ser refutado.

De modo geral, a classe alta é mais flexível quanto ao exercício de sua sexualidade com as mulheres, no sentido de promover a igualdade entre os sexos. Por isso, não concordam com a submissão feminina, nem tampouco com posturas machistas e conservadoras onde cabe somente ao homem o papel ativo nas relações, ainda que, em alguns momentos, reproduzam, mesmo de forma inconsciente, o machismo. Contudo, são capazes de assumir suas incertezas e inseguranças no relacionamento com as mulheres, principalmente, no que se refere à conquista e à própria cobrança de estar sempre apto ao ato sexual, sem que isso coloque em dúvida a orientação sexual do sujeito. Ideia que propõe questionamentos à publicidade, visto que acreditam que ela ainda promove um padrão machista considerado defasado e preconceituoso. Neste sentido, são mais resistentes que a classe popular e consideram que este tipo de comportamento prejudica a imagem masculina. Além disso, a geração e o estado civil são fatores decisivos na resistência a este padrão, pois, também entendem que a publicidade investe em situações que favorecem apenas os jovens e os solteiros.

No que diz respeito ao trabalho, percebemos que esta categoria continua sendo fundamental para a masculinidade. Em ambas as classes sociais, o trabalho ganha peso e atenção especial na identidade do homem contemporâneo. Na classe popular, os entrevistados

apresentam resquícios do patriarcalismo que, embora contraditórios com a compreensão da inserção da mulher no mercado de trabalho e a crítica à disparidade nos salários, veem a situação como uma ameaça a centralidade do homem na sociedade, haja vista que, para eles, ainda cabe ao homem o papel de provedor financeiro e o principal mantenedor da família. Na relação com a publicidade, eles questionam a insistente representação de sujeitos bem sucedidos e de profissões relacionadas aos *habitus* das classes altas (empresários e executivos), o que não corresponde as suas realidades. Mesmo que alimentem o desejo de aproximação, reconhecem a impossibilidade da grande ascensão ao levarem em consideração suas atuais posições de classe. Além disso, afirmam que as raras vezes que as profissões associadas às classes populares são representadas, o são como subalternas e de menor valor social.

O trabalho na classe alta é também muito caro à masculinidade. Ainda que busquem equilíbrio entre a vida profissional e pessoal, afirmam que a dedicação para a profissão, muitas vezes, se sobressai se comparada as demais esferas sociais. Mais do que *status*, reconhecimento e boa remuneração, estar feliz e realizado com o trabalho é ponto primordial a estes sujeitos, pois, pressupõe-se que os elementos anteriores já foram adquiridos, tendo em vista o estágio atual nas funções desempenhadas, o que os difere da classe popular. Os anúncios publicitários são alvos de críticas por se restringirem a representações de cargos empresariais e executivos. Embora as características associadas a estas profissões estejam de acordo com as exercidas pelos pesquisados, alegam que os homens são capazes de terem sucesso profissional em outras áreas iguais ou até mais importantes. Também, questionam o rápido e fácil acesso ao mercado de trabalho, bem como as condições idealizadas no exercício das funções.

Quanto à categoria família, curiosamente, manteve-se o caráter tradicional no que diz respeito a sua estrutura formada por pai, mãe e filhos. Inclusive, os entrevistados solteiros, contrariando a ideia de que o homem moderno tem menor interesse em se casar, afirmam ter planos de constituir família e ter filhos. A participação masculina é o destaque das famílias contemporâneas, uma vez que o pai/esposo está cada vez preocupado e inserido nas questões cotidianas. Os informantes da classe popular, independente de terem constituído uma família ou não, demonstram preocupação com a vida familiar, seja na educação dos filhos, seja no relacionamento com a esposa. Desta forma, estão mais próximos e presentes na cotidianidade, inclusive, afetivamente. No entanto, há resquícios do patriarcalismo quando assumem que é função do homem manter, em termos econômicos e de proteção, o espaço privado do lar.

Na classe alta, é uma das categorias que sofre mais alterações. Os entrevistados são abertos e receptivos às divisões das tarefas domésticas, ao cuidado e a educação dos filhos e na atenção e preocupação com o casamento e a parceira. Assim, passam a interagir e estar mais presentes no ambiente familiar, inclusive, não sentem desconforto quando ocorre a “inversão” nos possíveis papéis de homens e mulheres, por exemplo, no caso da mulher possuir renda superior, sem que isso abale a masculinidade dos pesquisados. Reconhecem, na família, um espaço democrático e de ajuda mútua entre pai/esposo, mãe/esposa e filhos.

Em ambas as classes, o grande questionamento em relação aos anúncios está na representação de uma família idealizada, um típico modelo dos clássicos comerciais de margarina. Para eles, as condições atuais – trabalho, estudos, filhos, etc. – não lhes permitem ter total equilíbrio e harmonia nos núcleos familiares, ainda que esse seja o desejo maior. Na classe popular, a aparente boa condição financeira e de aparência física dos membros das famílias é criticado, pois, segundo os informantes, não é uma realidade comumente vista, especialmente, se considerado que uma grande parcela da população brasileira está disposta nas classes médias e baixas, o que não corresponde com o padrão vivido pela família representada na publicidade.

Desta forma, delineamos alguns traços da identidade masculina contemporânea, reforçando a ideia de que o padrão hegemônico de masculinidade ainda circula e serve de referência para os homens, especialmente, nas classes populares, em que este perfil rege a vida de nossos entrevistados. A classe alta visivelmente apresenta-se mais compreensiva e aberta às mudanças na masculinidade, contudo, não chega a se configurar como um “novo homem” ou totalmente desprendido dos valores tradicionais, já que as bases mais tradicionais relacionadas ao padrão hegemônico – heterossexual, branco, urbano, ocidental e burguês – continuam orientando a conduta masculina e, em muitas situações, associadas ao machismo e ao patriarcalismo. Assim, o que ocorre é uma verdadeira reformulação na masculinidade, consequência da instabilidade gerada pela ascensão feminina nas últimas décadas e que põe a centralidade do homem em discussão. Afinal, “as fronteiras da identidade estão em permanente mudança, às vezes de tal maneira complexas que nem sempre elas são vistas como “mudanças” – a consciência de si mesmo não é fácil de ser alcançada” (MARTINO, 2010, p.37).

De modo geral, o homem contemporâneo apresenta-se menos rígido e com maior flexibilidade quanto a sua masculinidade, ainda que deva haver moderação, principalmente, quando pensados os segmentos de classe popular que parecem ainda vivenciar mais plenamente o padrão tradicional. Os homens de classe alta, pelo próprio poderio econômico,

estão aptos a usufruir destas novas modalidades e formas de masculinidade sem que se sintam menosprezados, talvez, por terem garantido outros capitais valorizados socialmente.

Por fim, não houve profundas mudanças nas bases do modelo hegemônico de masculinidade contemporâneo em relação ao que vigorou décadas atrás, mas uma atualização no que diz respeito ao comportamento do homem, reiterando que as identidades fluidas possuem sua parcela limitada de atuação, isto é, a fluidez está muito mais relacionada às possibilidades identitárias, o que não quer dizer que sejam efetivas e vivenciadas cotidianamente pelo homem contemporâneo. Ademais, é preciso considerar as variações entre as classes, pois, como já reconhecido empiricamente, é fator decisivo no condicionamento do homem na sociedade, mas não somente. Além de tudo, a publicidade desempenha um importante papel no sentido de reforçar valores, diminuir preconceitos e naturalizar as transformações da masculinidade que passam a ser incorporadas no padrão hegemônico, tornando-se uma referência inquestionável na formação identitária do homem, especialmente, num momento de incertezas e reformulações das questões de gênero.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- AZEVEDO, Suzana. A Propaganda Institucional como formadora de atitude. **Dissertação de Mestrado** (Comunicação). PUCRS, 2001.
- BADINTER, Elisabeth. **XY**: sobre a identidade masculina. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1993.
- BAUER, Martin; GASKELL, George. **Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som: um manual prático**. Trad. Pedrinho Guareschi. Petrópolis, RJ: Vozes, 2002.
- BAUMAN, Zygmunt. **Identidade**: entrevista a Benedetto Vecchi. Trad. Carlos Alberto Medeiros. Rio de Janeiro: Ed. Zahar, 2005.
- BONÁCIO, Dayane. Discurso, mídia e identidade masculina: quem e esse “novo” homem. **Dissertação** (Mestrado em Letras). Universidade Estadual de Maringá, Maringá/PR, 2009, 158 p.
- BONIN, Jiani Adriana. Explorações sobre práticas metodológicas na pesquisa em comunicação. **Revista FAMECOS**. Porto Alegre. nº 37. Dez/08.
- BORELLI, Silvia; LOPES, Maria Immacolata Vassalo; REZENDE, Vera. Vivendo com a telenovela: mediações, recepção e teleficcionalidade. São Paulo: Summus, 2002.
- BOURDIEU, Pierre. **A distinção**: crítica social do julgamento. São Paulo: Edusp; POA: Zouk, 2008.
- _____. **A dominação masculina**. 9ª Ed. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2010.
- _____. **O poder simbólico**. Lisboa: DIFEL, 1974.
- _____. Gostos de classe e estilos de vida. In: ORTIZ, Renato. **Questões de Sociologia**. Rio de Janeiro: Marco Zero, 1994.
- BRAGALIA, Ana Paula. Ética na Propaganda sob o olhar do consumidor e suas significações: um estudo a partir de denúncias encaminhadas ao CONAR. **Dissertação de Mestrado** (Comunicação). UERJ, 2004.
- BRITTOS, Valério Cruz. Comunicação e cultura: o processo de recepção. **UNISINOS**. Disponível em: <http://www.bocc.uff/pag/brittos-valerio-Comunicacao-cultura.pdf>. Acesso em: 24 mar. 2010.
- CARRARA, Sérgio; HEILBORN, Maria Luiza. **Em cena, os homens...** Disponível em: <<http://www.periodicos.ufsc.br/index.php/ref/article/viewFile/12013/11299>>. Acesso em: 10 de setembro de 2010.
- CARVALHO, Maria do Perpétuo Socorro Magalhães Freire. A recepção pelos paulistanos das mensagens midiáticas de divulgação do turismo na Bahia. **Dissertação de Mestrado** (Comunicação e Práticas de Consumo). ESPM, 2009.

CONNEL, Robert. 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.

_____. Políticas da masculinidade. Trad. Tomas Tadeu da Silva. **Educação & Realidade**. v.15, n.2, Porto Alegre, 1995

DEPEXE, Sandra Dalcul. Publicidade autorreferencial do Diário Gaúcho: encenações do produto midiático e do leitor. **Dissertação de Mestrado** (Comunicação). UFSM, 2009

DUARTE, Jorge. Entrevista em profundidade. In.: Duarte, Jorge; Barros, Antonio (Org.). **Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação**. São Paulo: Atlas: p. 62-83, 2006.

ESCOSTEGUY, Ana Carolina. Anotações para pensar o sujeito nos Estudos Culturais. In: **Encontro Anual da Associação Nacional de Programas de Pós-Graduação em comunicação. (Compós)**. GT mídia e recepção. n. 10, Brasília, 2001a.

_____. **Cartografias dos estudos culturais: uma versão latino-americana**. Belo Horizonte: Autêntica, 2001b.

_____. Circuitos de cultura/circuitos de comunicação: um protocolo analítico de integração da produção e da recepção. **Revista comunicação, mídia e consumo**. São Paulo. Vol. 4. Nº. 11. P. 115 – 135. Nov. 2007.

_____. (org). **Comunicação e gênero: a aventura da pesquisa**. Porto Alegre: EDIPUCRS, 2008.

_____. Notas para um estado da arte sobre os estudos brasileiros de recepção nos anos 90. In MACHADO, Juremir; LEMOS, André; SÁ, Simone Pereira de. (orgs.). **Mídia.Br**. Porto Alegre: Sulina, 2004.

FERRAZ, Vera. Lúcia; PIRES, Marcia Maria Severo. Do machismo ao masculino: o vínculo das relações de gênero transformou o homem? In: GUILARDI-LUCENA, Maria Inês.; OLIVEIRA, Francisco de. **Representações do masculino: mídia, literatura e sociedade**. Campinas, SP: Editora Alínea, 2008.

FRANÇA, Vera Regina. Representações, mediações e práticas comunicativas. In: _____. FIGUEIREDO, Vera Lúcia Follain de, GOMES, Renato Cordeiro e PEREIRA, Miguel (org.). **Comunicação, representação e práticas sociais**. Rio de Janeiro: Ed. PUC-Rio; Aparecida, SP: Ideias & Letras, 2004.

FURTADO, Juliana de Assis. Identidade masculina e publicidade: uma discussão contemporânea. In: **III ENECULT – Encontro de Estudos Multidisciplinares em Cultura**. Faculdade de Comunicação/UFBa, Salvador/BA, 2007.

GARBOGGINI, Flailda Brito. O homem na publicidade da última década: uma cultura em mutação? In: **Educar em Revista**. Curitiba. N. 26, 2005, p. 99-114. Disponível em: <http://ojs.c3sl.ufpr.br/ojs2/index.php/educar/article/viewArticle/4726>. Acesso em: 24 abril 2012.

_____. O homem no espelho da publicidade. **Tese** (Doutorado) Ciências da Comunicação, ECA-USP, 1999.

_____. O metrossexual: um homem do terceiro tipo. In: GUILARDI-LUCENA, Maria Inês; OLIVEIRA, Francisco de. **Representações do masculino: mídia, literatura e sociedade**. Campinas, SP: Editora Alínea, 2008.

_____. Uma nova proposta para o homem através da educação pela publicidade. In: **XI Congresso de Ciências da Comunicação da Região Sudeste**. Ribeirão Preto/SP, 2006. Disponível em: <http://www.portcom.intercom.org.br/pdfs/>. Acesso em: 12 mar. 2012.

GASTALDO, Édison. Erving Goffman, antropólogo da comunicação. In: Édison Gastaldo (Org.). **Erving Goffman, desbravador do cotidiano**. Porto Alegre: Tomo, 2004.

GIDDENS, Antony. **Modernidade e identidade**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2003.

GOMES, Romeu; MINAYO, Maria Cecília de Souza (org); DESLANDES, Suely Ferreira; NETO, Otávio Cruz. **Pesquisa social: teoria, método e criatividade**. Petrópolis, RJ: Vozes, 1994.

GOELLNER, Rene Luiz Vilodre. Publicidade na “Terra do Nunca”: as relações entre consumo, juventude e escolha do curso de Publicidade e Propaganda. **Tese de Doutorado** (Comunicação e Informação). UFRGS, 2007.

GOFFMAN, Erving. **Gender Advertisements**. Cabridge e outras cidades: Harvard University/Harper and Row/Macmillan, 1979.

GUILARDI-LUCENA, Maria Inês. Discurso e gênero: uma questão de identidade. In: GUILARDI-LUCENA, Maria Inês; OLIVEIRA, Francisco de. **Representações do masculino: mídia, literatura e sociedade**. Campinas, SP: Editora Alínea, 2008.

GUTBIER, Maria Suziane. Mídia e identidade regional: negociações da gauchidade na recepção das propagandas políticas no RS. **Dissertação de Mestrado** (Comunicação). UNISINOS, 2003.

HALL, Stuart (org). **Representation**. Cultural Representations and signifying practices. Sage/Open University: London/ Thousand Oaks/ New Delhi, 1997.

JABLONSKI, Bernardo. A difícil extinção do boçalossauro. In: NOLASCO, Sócrates (org.). **A desconstrução do masculino**. Rio de Janeiro: Rocco, 1995.

JACKS, Nilda. A publicidade vista pela academia: tendência dos anos 90. In: RAMOS, Roberto (org.). **Mídia, textos e contextos**. Porto Alegre: PUCRS, 2001. P. 205-219.

_____. **Querência: cultura regional como mediação simbólica – um estudo de recepção**. Porto Alegre: Ed. Universidade/UFRGS, 1999.

_____; et al. Pesquisa de recepção: empírica por natureza. In: Pesquisa **empírica em comunicação**. BRAGA, José Luiz; LOPEZ, Maria. Immacolata. Vassalo; MARTINO, Luiz Cláudio (orgs.). São Paulo: Paulos, 2010.

JACKS, Nilda; ESCOSTEGUY, Ana Carolina. **Comunicação e recepção**. São Paulo: Hacker Editores, 2005.

JACKS, Nilda (coord); MENEZES, Daiane; PIEDRAS, Elisa. **Meios e audiências: a emergência dos estudos de recepção no Brasil**. Porto Alegre: Sulina, 2008.

JACKS, Nilda; PIEDRAS, Elisa. A recepção da publicidade: um campo incipiente (análise de pesquisas produzidas entre 1990 e 2009). In: TRINDADE, Eneus; PERES, Clotilde (orgs.). **I PRÓ-PESQ: Há momentos em que precisamos parar para pensar os rumos da publicidade contemporânea**. Salto, SP: Editora Schoba, 2010. (E-book).

KELLNER, Douglas. **A cultura da mídia**. Estudos Culturais: identidade e política entre o moderno e o pós-moderno. Bauru, SP: EDUSC, 2001.

KIM, Sujeong. **Rereading David Morley's The 'Nationwide' Audience**. Cultural Studies 18 (1), p. 84–108, 2004.

LAHIRE, Bernard. **Retratos sociológicos**. Disposições e variações individuais. Trad. Patrícia Chittoni Ramos e Didier Martim. Porto Alegre: Artmed, 2004.

LIPOVETSKY, Gilles. **A terceira mulher**. Permanência e revolução do feminino. Capítulo I. Lisboa: Instituto Piaget, 2010.

LISBÔA, Maria Regina Azevedo. Masculinidade: as críticas ao modelo dominante e seus impasses. In: PEDRO, Joana Maria; GROSSI, Miriam Pillar (org.). **Masculino, feminino e plural**. Florianópolis: Ed. Mulheres, 1998, p. 99-113.

LOURO, Guacira Lopes. **Gênero, sexualidade e educação: uma perspectiva pós-estruturalista**. Petrópolis, RJ: Vozes, 1997.

MALDANER, Nilse Maria. Os jovens e a recepção da publicidade televisiva. **Dissertação de Mestrado** (Comunicação). UMESP, 2000.

MARTÍN-BARBERO, Jesús. As formas mestiças da mídia. Entrevista por Mariluce Moura. **Pesquisa online FAPESP**. ed. 163, set. 2009. Disponível em: <<http://www.revistapesquisa.fapesp.br/?art=3933&bd=1&pg=1&lg=>>>. Acesso em: 25 out. 2010.

_____. **Dos meios as mediações**. Comunicação, cultura e hegemonia. Trad. Ronald Polito e Sérgio Alcides. 4ª Ed. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2006.

_____. Uma aventura epistemológica. Entrevista por Maria Immacolata Vassalo Lopes. Programa de Pós-Graduação em Ciências da Comunicação da USP. **Revista MATRIZES**, vol. 2, n°2, 2009. Disponível em: <[>](http://www.matrizes.usp.br/ojs/index.php/matrizes/article/viewArticle/27)>. Acesso em: 25 out. 2010.

_____. Globalização comunicacional e transformação cultural. In: MORAES, Dennis de (Org.). **Por uma outra comunicação: mídia, mundialização cultural e poder**. Rio de Janeiro: Record, 2003, p. 57-85.

MARTINO, Luiz. Mauro Sá. **Comunicação e Identidade**. Quem você pensa que é? São Paulo: Paulus, 2010.

MARTINS, Maria Alice Hofman. **Metodologia da pesquisa**. 2002. Disponível em: <<http://mariaalicehof5.vilabol.uol.com.br>>. Acesso em: 7 de jun/10.

MAZETTI, Henrique. As aporias da publicidade: entre a abordagem socioeconômica e a perspectiva cultural. In: **VIII Seminário de Alunos de Pós-Graduação em Comunicação da PUC-RIO**, 2011; Disponível em: <<http://pucposcom-rj.com.br/wp-content/uploads/2011/11/mazetti.pdf>>. Acesso em: 13 abril 2012.

MAY, Tim. **Pesquisa social: questões, métodos e processos**. Trad. Carlos Alberto Silveira Netto Soares. Porto Alegre: Artmed, 2004.

MEDRADO DANTAS, Benedito. 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.

MEYER, Dagmar Estermann. Gênero e educação: teoria e política In: LOURO, G; NECKEL, J; GOELLNER, S. (org.) **Corpo, gênero e sexualidade**. Um debate contemporâneo na educação. Petrópolis, RJ: Vozes, 2003.

MILIBAND, Ralph. Analisis de clases. In: GIDDENS, A.; TURNER, J; et al. **La teoria social hoy**. Madrid: Alianza, 1990, 418-443.

MORLEY, David. **The Nationwide audience**. London: British Film Institute, 1980

MOSCOVICI, Serge. **Representações sociais: investigações em psicologia social**. 6ª Ed. Trad. Pedrinho Guareschi. Petrópolis, RJ: Vozes, 2009.

MURDOCK, Graham. Comunicação contemporânea e questões de classe. **Matrizes**, ano 2, n. 2, p. 31-56, 2009.

NOLASCO, Sócrates. **A desconstrução do masculino**. Rio de Janeiro: Rocco, 1995.

OLIVEIRA, Pedro Paulo. **A construção social da masculinidade**. Belo Horizonte: Editora UFMG; Rio de Janeiro: IUFRRJ, 2004.

ORTIZ, Renato. **Mundialização e cultura**. 2ª ed. São Paulo: Editora Brasiliense, 1996.

PAIXÃO, Tatiane Oliveira. A comunicação das campanhas sociais na televisão: a leitura do jovem sobre o referendo da comercialização de armas de fogo e munição no Brasil. **Dissertação de Mestrado** (Comunicação). UNESP, 2007.

PATARA, Luciana. Comunicação publicitária criativa, um estudo da recepção sobre a peça “A Semana” feita para a revista Época. **Dissertação de Mestrado** (Comunicação). UNIP, 2008.

PIEDRAS, Elisa Reinhardt. **Fluxo publicitário**. Anúncios, produtores e receptores. Porto Alegre: Ed. Saraiva, 2009.

_____. Publicidade, imaginário e consumo: anúncios no cotidiano feminino. **Tese de Doutorado** (Comunicação e Informação). PUCRS, 2007.

QUADROS, Waldir; ANTUNES, Davi. Classes sociais e distribuição de renda no Brasil dos anos noventa. **Cadernos do CESIT**, n. 30, p. 1-17, out. 2001. Disponível em <<http://www.eco.unicamp.br/publicacoes.html>>. Acesso em 14 jul. 2011.

RAMIREZ, Rafael. **Ideologias masculinas**: sexualidade e poder. In: NOLASCO, Sócrates (org.). *A desconstrução do masculino*. Rio de Janeiro: Rocco, 1995.

RIBEIRO, Cláudia Regina Santos; SIQUEIRA, Vera Helena Ferraz de. 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: <www.anped.org.br/reunioes/28/textos/ge23/ge231250int.rtf> Acesso em: 17 de out. 2011.

RICHARDSON, Roberto Jarry (et al). **Pesquisa social**: métodos e técnicas. São Paulo: Atlas, 1999.

ROCHA, Everardo G. **Magia e capitalismo**. Um estudo antropológico da publicidade. São Paulo: Editora Brasiliense, 1995.

_____. **Representações do consumo**. Estudos sobre a narrativa publicitária. Rio de Janeiro: Ed. PUC-Rio: Mauad, 2006.

RONSINI, Veneza Mayora. A perspectiva das mediações de Jesús Martín-Barbero (ou como sujar as mãos na cozinha da pesquisa empírica de recepção). In: GOMES, Itânia; JANOTTI JUNIOR, Jeder (orgs.). **Comunicação e Estudos Culturais**. Salvador: EDUFBA, 2011a. P.75-97.

_____. Apontamentos sobre classe social em um estudo de recepção. In: FREIRE FILHO, João; BORGES, Gabriela (orgs.). **Estudos de Televisão**. Diálogos Brasil – Portugal. Porto Alegre: Sulina, 2011b. P. 373-401

RONSINI, Veneza; SILVA, Renata; WOTTRICH, Laura. 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.

SAFIOTTI, Heleieth. Rearticulando gênero e classe social. In: COSTA, Albertina de Oliveira; BRUSCHINI, Cristina (orgs.). **Uma questão de gênero**. São Paulo: Fundação Carlos Chagas, 1992. P. 183-215.

SANTOR, Fernando Silva. A estratégia publicitária influenciada pelas lógicas de consumo. **Dissertação de Mestrado** (Comunicação).UFSM, 2009.

SANTOS, José Alcides Figueiredo. **Estrutura de posições de classe no Brasil**. Mapeamento, mudanças e efeito na renda. Belo Horizonte: UFMG; Rio de Janeiro:IUPERJ, 2002.

SCOTT, J. Gênero: uma categoria útil de análise histórica. **Educação & Realidade**. v.15, n.2, Porto Alegre, 1995

SIGNATES, Luiz. Estudo sobre o conceito de mediação e sua validade como categoria de análise para estudos de comunicação. In: SOUZA, Mauro Wilton (org.). **Recepção Midiática e Espaço Público**. São Paulo: Paulinas, 2006.

SILVA, Denise Teresinha da. Mulher e publicidade: estudo da produção e da recepção da identidade da Mulher-Mãe na mídia televisiva. **Dissertação de Mestrado** (Comunicação). Unisinos, 2002.

SIQUEIRA, Mauro Henrique. Marginal ou invisível? A representação de usuários de drogas injetáveis nas publicidades do Ministério da Saúde. **Dissertação de Mestrado** (Comunicação). UnB, 2004.

SKEGGS, Beverly. **Class, self and culture**. London: Routledge, 2004.

SOUZA, Mauro Wilton (org.). **Sujeito, o lado oculto do receptor**. São Paulo: Brasiliense, 2002.

SOUZA, Jessé. **A construção social da subcidadania**. Para uma sociologia da modernidade periférica. Belo Horizonte:UFMG; Rio de Janeiro: IUPERJ, 2003.

_____. (Org.). **Os batalhadores brasileiros – nova classe média ou nova classe trabalhadora?** Belo Horizonte: Editora UFMG, 2010.

SOUSA SANTOS, Boaventura (org.). **A globalização e as ciências sociais**. 3ª ed. São Paulo: Cortez, 2005.

VAZ, Natalia de Alcantara. Discurso publicitário como dispositivo disciplinar: os impactos da campanha “Real Universitário” na recepção do público jovem. **Dissertação de Mestrado** (Comunicação e Práticas de Consumo). ESPM, 2008.

VILELA, Rosário. Técnica, método e teoria. A entrevista em profundidade na investigação da recepção. In: JACKS, Nilda; PIEDRAS, Elisa Reinhardt; VILELA, R. **O que sabemos sobre audiências?:** estudos latino-americanos. Porto Alegre: Armazém Digital, 2006.

VINIC, Richard. O estímulo audiovisual na comunicação publicitária da marca Havaianas - um estudo da recepção a partir da diferenciação dos gêneros. **Dissertação de Mestrado** (Comunicação). UNIP, 2008.

WALLERSTEIN, Immanuel. Class conflict in the Capitalist World-Economy. In: BALIBAR, Etienne; WALLERSTEIN, Immanuel. **Race, nation, class:** ambiguous identities. Trad. Chris Turner. London: Verso, 1991. P. 115-152.

WOODWARD, Kathryn. Identidade e Diferença: uma introdução teórica e conceitual. In: SILVA, Tomaz Tadeu da. (org.). **Identidade e diferença:** a perspectiva dos estudos culturais. Petrópolis: Vozes, 2009.

APÊNDICE 1 – QUESTIONÁRIO (ESTUDO PILOTO)



QUESTIONÁRIO DE PESQUISA ACADÊMICA POSCOM/UFSM

1. **Nome:**
2. **Telefone e/ou e-mail par contato:**
3. **Idade:**
4. **Estado civil:**
 - () solteiro
 - () casado
 - () separado
 - () viúvo
5. **Cor da pele:**
 - () branca
 - () parda
 - () preta
 - () amarela
 - () outra. Qual?
6. **Escolaridade:**
 - () ensino fundamental completo
 - () ensino fundamental incompleto
 - () ensino médio completo
 - () ensino médio incompleto
 - () ensino superior
 - () ensino superior incompleto
 - () não alfabetizado
7. **Profissão atual e profissão do chefe da família:**
8. **Bairro em que vive:**
9. **Quantas pessoas residem em sua casa? Quem?**

10. Você assiste televisão?

- sim, assisto todos os dias
- sim, assisto pelo menos umas três vezes por semana
- raramente assisto
- eu não assisto

11. Qual o meio que você mais se mantém informado?

- televisão
- rádio
- internet
- jornal
- revista
- outro. Qual?

12. Qual (is) o(s) tipo(s) de programação que você gosta de assistir?

- esportivo
- noticiário
- novela
- filmes
- outros. Qual?

13. Qual(is) propaganda(s) de televisão mais chamam sua atenção? Por quê? (Cite exemplos de anúncios)**14. De modo geral, como o homem é apresentado nessas propagandas (características físicas e comportamentais)?****15. Você acha que os homens retratados nas propagandas televisivas correspondem a sua realidade ou se parecem com você? Por quê?**

APÊNDICE 2 – ROTEIRO DA ENTREVISTA

ENTREVISTA

Data:

Duração:

Local:

1. PERFIL DO ENTREVISTADO

1. Nome/Pseudônimo:
2. Idade:
3. Endereço e telefone:
4. Estado Civil:
 - () Solteiro
 - () Casado
 - () Divorciado
 - () Viúvo
5. Como define sua cor de pele?
 - () branca
 - () preta
 - () parda
 - () amarela
 - () outra. Qual?
6. Escolaridade:
 - () Ensino fundamental incompleto
 - () Ensino fundamental completo
 - () Ensino médio incompleto
 - () Ensino médio completo
 - () Ensino superior incompleto
 - () Ensino superior completo
 - () pós-graduação. Qual?

CONDIÇÕES SOCIOECONÔMICAS

7. Profissão atual:
8. Onde trabalha?
9. Profissão do chefe da família:
10. Tem filhos?
 - () não
 - () sim. Quantos?
11. Mora com quem?
 - () Sozinho
 - () Esposa e/ou filhos
 - () Pais
 - () Outros. Quem?
12. Quantas pessoas residem em sua casa? Quem?
13. Quais membros familiares contribuem para a renda familiar?

Se for casado:

14. Escolaridade do cônjuge:
- () Ensino fundamental incompleto
 - () Ensino fundamental completo
 - () Ensino médio incompleto
 - () Ensino médio completo
 - () Ensino superior incompleto
 - () Ensino superior completo
 - () pós-graduação. Qual?

15. Profissão do cônjuge:

Se for solteiro e depender financeiramente dos pais:

14. Escolaridade do pai:
- () Ensino fundamental incompleto
 - () Ensino fundamental completo
 - () Ensino médio incompleto
 - () Ensino médio completo
 - () Ensino superior incompleto
 - () Ensino superior completo
 - () pós-graduação. Qual?

15. Profissão do pai:

16. Escolaridade da mãe:
- () Ensino fundamental incompleto
 - () Ensino fundamental completo
 - () Ensino médio incompleto
 - () Ensino médio completo
 - () Ensino superior incompleto
 - () Ensino superior completo
 - () pós-graduação. Qual?

17. Possui imóvel próprio?

- () não
- () sim. Quantos?

18. Possui automóvel?

- () não
- () sim. Quantos?

CONDIÇÕES CULTURAIS

19. Como você mais se mantém informado:

20. Tem o hábito de ler?

- () diariamente
- () 1 vez por semana
- () mais de uma vez por semana
- () raramente

21. Tipo de leitura preferida e títulos mais importantes:

22. Atividade de lazer preferida:

23. Além do português, fala outras línguas?

- () Inglês
- () Espanhol
- () Alemão

- () Francês
 - () Italiano
 - () Outra. Qual (is)?
24. Já viajou para o exterior?
- () não
 - () sim. Qual (is) países?
25. Em qual situação?
- () Trabalho
 - () Estudo
 - () Turismo
 - () Outro. Qual?
26. Em suas férias o que costuma fazer?

2. RELAÇÃO COM A PUBLICIDADE

27. Qual o tempo que você dedica diariamente para assistir televisão?
- () 1h () 2h-3h () 3h-4h () mais de 5h
28. Qual seu tipo de programa favorito?
29. Quais os canais que você mais assiste?
30. Para você, qual é o papel da propaganda? O que você busca na propaganda? (humor, informação, etc)
31. Quais os tipos de propaganda costumam chamar sua atenção na televisão?
32. Qual a propaganda que mais lhe marcou? Por quê?
33. Já comprou algum produto que viu em alguma propaganda? Qual?
34. Você acha que o consumo de produtos “vendidos” pela propaganda ajuda a constituir a identidade do sujeito? Se sim, de que forma isso acontece?
35. Você acha que a mídia tem interferência neste processo? Como?
36. Quais as características dessas pessoas representadas na propaganda você mais gosta? (homens, brancos, mulheres, classe, bonitas, feias, bem-humoradas, jovens, adultas, trabalham, bem vestidas, casadas, com filhos, etc.).
37. Que tipo de beleza masculina é apresentado na propaganda? Cite exemplos.
38. Como é a sexualidade masculina é representada na propaganda? Cite exemplos.
39. Como é representada a relação do homem com o trabalho na propaganda? Cite exemplos.
40. Que tipo de pai/esposo é mostrado nas famílias da propaganda? Cite exemplos

3. BELEZA

41. O que você entende por masculinidade?
42. Você acha importante cuidar da aparência?
43. Quais os cuidados você tem com sua aparência?
44. Você acha que as mulheres se interessam mais por homens que cuidam da aparência?
45. Você acha que uma boa aparência pode trazer benefícios ao homem? Quais?
46. Você acredita que cuidar da aparência interfere na masculinidade do sujeito?
47. Você acha que uma boa aparência dá maior segurança ao homem na hora do sexo?
48. Você acha que as representações sociais sobre masculinidade alteraram nos últimos anos? Se sim, de que forma?
49. Tendo em vista as expectativas sociais sobre a masculinidade e a sexualidade, como você se define?
51. Que tipo de beleza masculina é veiculado pela propaganda?
52. Qual a sua opinião sobre este o padrão de beleza?

53. Qual ou que tipo de propaganda você lembra que ilustram isso?
54. Você se compara esteticamente aos homens representados nas propagandas?
55. Você gostaria de ser parecido com os homens representados na propaganda? Por quê?
56. Você alguma vez já comprou algum produto vendido por estas propagandas?
57. O consumo destes produtos pode ajudar você a tornar mais parecido com o padrão de beleza proposta pela propaganda?

4. SEXUALIDADE

58. O que você entende por sexualidade?
59. Considera o sexo fundamental para um bom relacionamento?
60. No sexo, você considera importante satisfazer a parceira?
61. Você concorda que a vida sexual do casal depende da atuação do homem?
62. O que mais atrai você em uma relação: o jogo de conquista, o sexo fácil, o companheirismo, a cumplicidade?
63. Como você vê o tratamento da mídia e da propaganda sobre a sexualidade masculina?
64. O que você acha que ter uma boa aparência ajuda para ter um bom desempenho sexual?
65. O quanto estas dicas podem ser úteis para alcançar objetivos na vida real?
66. Você acha que as propagandas servem de estímulo para o sexo? De quais produtos?
67. Você acha importante a presença da figura feminina em propagandas de produtos para o público masculino?
68. A presença é um estímulo para adquirir o produto? E você, já adquiriu algum produto por causa disso?
69. Qual o papel da mulher quando as propagandas são de produtos voltados aos homens?
70. De maneira geral, você acha que os homens apresentados pelas propagandas podem (ou são) ser bem sucedido com as mulheres?
71. Você acha que a propaganda pode trazer algum tipo de dica que auxilie a conquista da mulher?
72. O humor é um recurso utilizado nas propagandas, principalmente, quando o assunto é a conquista feminina. Você alguma vez já seguiu alguma destas “piadas” para a conquista de alguma mulher?
73. Em sua opinião as mulheres gostam desse tipo abordagem?
74. Você se identifica com os homens que estão nas propagandas?
75. Você acha que a representação desses homens se aproxima de sua personalidade?

5. TRABALHO

76. Como você vê a diferença entre homens e mulheres no mercado de trabalho?
77. Que profissões você consideraria como mais masculinas? E para as mulheres?
78. Por que você acredita que existe esta distinção? (quais os argumentos racionais – ex. força, ou quais as representações que ajudam a construir esta diferença)
79. Você acredita que a inserção de homens em áreas profissionais em que mais mulheres atuam, interfere na masculinidade do sujeito?
80. Existem diferenças entre homens e mulheres na forma de encarar o trabalho? Quais seriam?
81. O que você considera ser bem sucedido profissionalmente?
82. Existe diferença entre homens e mulheres sobre o que é ser bem sucedido?
83. Você acha que a profissão exercida pela pessoa influencia nas suas relações sociais? De que forma (relações de autoridade, submissão, etc.)?
84. A dedicação à carreira interfere na participação em outras esferas, como família e amigos?

85. Para você existe diferença na cobrança entre homens e mulheres na sua participação na “dupla jornada” (casa e trabalho)? Se sim, que diferenças são estas e por que são construídas?
86. Estatisticamente, as mulheres têm maior escolaridade, mas recebem menores salários que os homens. Como você vê esta diferença?
87. A sua profissão é uma prioridade em sua vida (em detrimento a casa, amigos e lazer, por exemplo)?
88. Como você vê a representação da mídia sobre o mercado de trabalho?
89. Como a mídia e a propaganda costumam retratar a sua profissão?
90. Quais as profissões a propaganda costuma relacionar aos homens?
91. E a sua, você se identifica com essa representação? Aponte semelhanças e diferenças.
92. Para vocês os homens representados na propaganda são bem-sucedidos ou não?
93. Quais características ou elementos que fazem a presumir isso?
94. Você acha que a propaganda colabora para a distinção entre homens e mulheres no trabalho. Se sim, que tipo de distinção?
95. A ascensão e estabilidade profissional é algo relativamente demorado. Espelhar-se nos casos de homens bem sucedidos que ilustram as propagandas pode ajudar no crescimento pessoal?

6. FAMÍLIA

96. Qual a importância da família para você?
97. Qual o papel do homem em uma família?
98. Qual o papel da mulher em uma família?
99. Como você vê as novas organizações familiares (separação, casais sem filhos, casais homossexuais)?
100. Você concorda que cabe ao homem o papel de principal provedor da família?
101. Quando isso não ocorre você acha que sua masculinidade ou autoridade são afetadas?
102. Você concorda que cabe ao homem o papel de centralizar as ordens e normas de uma família?
103. Para você, o que é ser um bom pai?
104. Para você, o que é ser um bom marido?
105. Você acha que a preocupação com a carreira profissional prejudica/dificulta no momento de constituir uma família?
106. Você acha que é possível conciliar carreira profissional com o papel de pai/esposo?
107. Você abriria mão de reconhecimento profissional para casar e ter filhos?
108. Como você vê (ou pretende que seja) a sua família?
109. Qual o seu papel na sua família?
110. Você acha que existe um momento ideal para casar e ter filhos?
111. Você acha que as mudanças existentes nas estruturas familiares atuais estão bem representadas na publicidade?
112. De forma geral, que tipo de família é apresentado pela propaganda?
113. Além desse, você reconhece algum outro tipo de formação familiar?
114. Que tipo de pai/esposo está representado na propaganda?
114. Os conflitos e situações sobre família abordado nas propagandas correspondem à sua realidade?

APÊNDICE 3 – ANÚNCIOS CITADOS PELOS ENTREVISTADOS



Nome: Com Avanço, elas avançam

Anunciante: Avanço

Ano: Anos 80 e 90

Agência: -

Duração: 30'

Link:

http://www.youtube.com/watch?v=QaLAHu_6BIQ



Nome: Casamento

Anunciante: SKOL

Ano: 2004

Agência: F/Nazca

Duração: 30'

Link:

http://www.youtube.com/watch?feature=player_embedded&v=n3M4SUCNdWY



Nome: Empresas

Anunciante: Banco Itaú

Ano: 2009

Agência: DM9DDB

Duração: 30'

Link:

<http://www.youtube.com/watch?v=b41i3WhEnZU>



Nome: Inversão

Anunciante: Kaiser

Ano: 2009

Agência: Fisher América

Duração: 30'

Link:

<http://www.youtube.com/watch?v=RiRaEWxafi>



Nome: Bem vindo ao clube

Anunciante: Nextel

Ano: 2011

Agência: Loducca

Duração: 45'

Link:

http://www.youtube.com/watch?feature=player_embedded&v=cyOwYdGEEo0



Nome: Garotinha
Anunciante: Itaú
Ano: 2011
Agência: DM9BBDO
Duração: 45'

Link:
http://www.youtube.com/watch?feature=player_embedded&v=AMwxg_AJpyQ



Nome: Vizinha
Anunciante: Nova Skin
Ano: 2011
Agência: Euro RSCG
Duração: 30'

Link:
http://www.youtube.com/watch?v=sQ9s_kgesqk



Nome: E se eu fosse o único ser humano
Anunciante: Novo Citroën C4
Ano: 2011
Agência: EURO RSCG
Duração: 30'

Link:
http://www.youtube.com/watch?feature=player_embedded&v=Wt4vhYPvp3Y



Nome: Jeremias. A cidade das mulheres recuperadas.

Anunciante: Axé
Ano: 2005
Agência: -
Duração: 45'

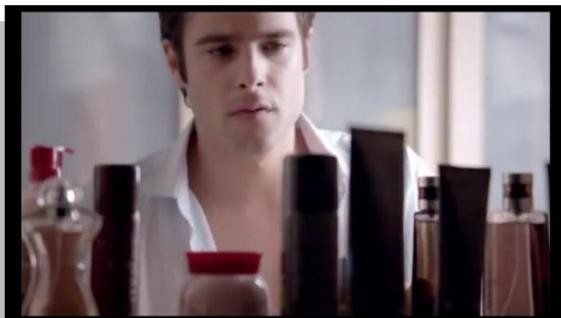
Link:
<http://www.youtube.com/watch?v=EyjnaQk7qo>



Nome: Eu uso Clear Men
Anunciante: Clear Men
Ano: 2011
Agência: B/Ferraz
Duração: 30'

Link:
<http://www.youtube.com/watch?v=r99zMRKjT4s>

APÊNDICE 4 – CORPUS COLETADO



Nome: Homens e Mulheres

Anunciante: O Boticário

Ano: 2011

Agência: AlmapBBDO

Duração: 30'

Link:

http://www.youtube.com/watch?v=QIhYv3R_QOw



Nome: O que você faz?

Anunciante: Gillete Prestobarba

Ano: 2011

Agência: NewStyle

Duração: 30'

Link:

http://www.youtube.com/watch?v=OCA_n6wA4mo



Nome: Porta da escola

Anunciante: Space Cross - Volkswagen

Ano: 2011

Agência: AlmapBBDO

Duração: 30'

Link:

<http://www.youtube.com/watch?v=UKnUbrKme-s&feature=plcp>



Nome: TPM

Anunciante: Havaianas

Ano: 2011

Agência: AlmapBBDO

Duração: 30'

Link:

<http://www.youtube.com/watch?v=Leo95R3YUkc&list=UUpgWu9pfdWsGrAPa0Fn6dng&index=112&feature=plcp>



Nome: Eu voltei - Balde

Anunciante: SKY

Ano: 2011

Agência: Giovanni+Draftfeb

Duração: 30'

Link:

http://www.youtube.com/watch?v=I8_FRFTmpkQ



Nome: Latinha
Anunciante: Nova Skin

Ano: 2011

Agência: EuroRSCG

Duração: 30'

Link:

http://www.youtube.com/watch?feature=player_embedded&v=6OYIP0rELFs



Nome: O mundo não mudou tanto assim

Anunciante: Fiat – Novo Palio

Ano: 2011

Agência: Agência Fiat

Duração: 30'

Link:

http://www.youtube.com/watch?feature=player_embedded&v=tYn4e9e9B8g



Nome: Feliz é quem tem

Anunciante: GVT

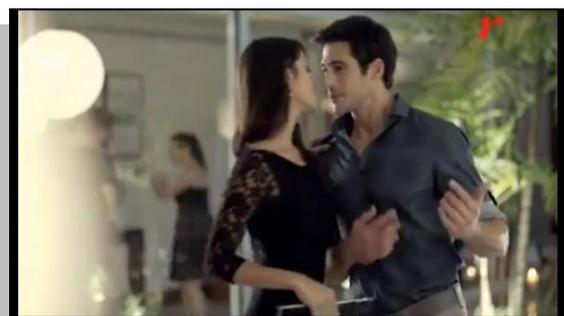
Ano: 2011

Agência: Loducca

Duração: 30'

Link:

http://www.youtube.com/watch?feature=player_detailpage&v=QF62vyVSYS



Nome: As mulheres não querem mais esperar

Anunciante: Renner

Ano: 2011

Agência: PaimComunicação

Duração: 30'

Link:

<http://www.youtube.com/watch?v=rgYihIIYSGw>



Nome: Surpreenda-se. Novo Sandero

Anunciante: Renault

Ano: 2011

Agência: Neogama/BBH

Duração: 30'

Link: <http://www.youtube.com/watch?v=ntjd-MTdCyk&feature=related>

ANEXO A - TERMO DE CONSENTIMENTO E AUTORIZAÇÃO DO USO DAS INFORMAÇÕES DA ENTREVISTA



Santa Maria, ___ de _____ de ____.

AUTORIZAÇÃO

Eu, _____, declaro estar ciente da colaboração com a pesquisa de **Filipe Bordinhão dos Santos**, mestrando em Comunicação na Universidade Federal de Santa Maria, sob orientação da Prof^ª. Dr^ª. Veneza Ronsini, acerca das relações entre gênero masculino, classe social e publicidade. Declaro também que autorizo a utilização e publicação das informações concedidas através das entrevistas, desde que não seja revelada minha identidade pessoal, pois todas as minhas dúvidas foram respondidas e eu estou ciente de que poderei pedir por esclarecimentos a qualquer momento.

Assinatura do participante da pesquisa