

AS QUESTÕES DE CLASSE E A RELAÇÃO ENTRE MASCULINIDADE E PUBLICIDADE

Filipe Bordinhão dos Santos¹

Resumo

Este trabalho discute, a partir de evidências empíricas de um estudo de recepção, a relação de homens com as representações de masculinidade presentes no fluxo publicitário. O objetivo é entender como a classe social atua e quais os tensionamentos propostos na relação destes atores com a representação masculina em anúncios publicitários. Para isso, analisamos as leituras de cinco sujeitos de classe popular, com base na mediação da socialidade (MARTÍN-BARBERO, 2006), especificamente, as questões de classe social, sobre o discurso publicitário no que diz respeito à beleza, à sexualidade, ao trabalho e à família. Nessa reflexão, percebemos a classe social balizando e interferindo no modo como os homens de classe popular definem-se e dialogam com a publicidade no processo de construção da identidade de gênero.

Palavras-chaves:

Masculinidade; publicidade; socialidade; classe social.

Abstract

This paper discusses, from the empirical evidences of a reception study, the relation of men with the masculinity representations present in the advertising flow. The objective is to understand how the social class acts and which are the proposed tensionings in the relation of these agents with the masculine representation in advertisements. In order to do that, the readings of five popular class subjects based on the sociality mediation (MARTÍN-BARBERO, 2006), specifically, the social class issue, about the advertising speech concerning beauty, sexuality, work and family were analyzed. In this reflection, a social class beaconing and interfering in the way the popular class men define themselves and dialogue with the advertising in the gender identity construction process was noticed.

Keywords

Masculinity; advertisement; sociality; social class.

Introdução

As razões que motivaram e justificam a realização deste trabalho são: - a escassez de pesquisas de recepção da publicidade; - a importância da classe social para entender o envolvimento dos sujeitos com a mídia; e, - a, ainda, pouca inserção da temática do gênero masculino nos estudos em comunicação. Por isso, propomos discutir a relação de homens com o discurso publicitário sobre a masculinidade, a partir de evidências empíricas coletadas em um estudo de recepção de uma pesquisa maior. O objetivo é analisar as leituras geradas e o modo como se relacionam com o discurso sobre a masculinidade presente no fluxo publicitário televisivo.

As pesquisadoras Jacks e Piedras (2010), em uma de suas publicações, afirmam que houve uma inexpressiva e incipiente produção acadêmica brasileira sobre a recepção publicitária nas duas últimas décadas (dezenove trabalhos). Identificam, inclusive, os primeiros trabalhos apenas a partir da década de 1990 (JACKS; PIEDRAS, 2010). Por conta disso, as autoras, com as quais concordamos, reforçam a importância de desenvolver modelos teóricos e metodológicos que deem conta da complexidade do fenômeno publicitário e de sua recepção, pois há “necessidade urgente de explorar, mais e melhor esta área de estudos para melhor entendermos a relação entre receptores e a publicidade” (JACKS; MENEZES; PIEDRAS, 2008, p. 234).

No que tange a abordagem da categoria gênero no campo da Comunicação, a quase totalidade de trabalhos ainda dá preferência à análise do gênero feminino, entre eles os de recepção (ESCOSTEGUY; JACKS, 2005). Com base nesta constatação, é possível afirmar que há uma lacuna, quantitativa e qualitativa, também em pesquisas que articulem a masculinidade e a recepção publicitária.

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

Lembramos que neste estudo, nossa intenção não é a de saber como as representações masculinas promovidas pelo fluxo publicitário influenciam e traduzem-se em consumo de bens, embora saibamos que esse também é seu papel e finalidade. No entanto, queremos entender

como a recepção destas representações transcende a lógica essencialmente econômica e passa a circular e estabiliza-se socialmente, contribuindo para a construção da identidade de gênero, reconhecendo, assim, as mudanças identitárias sofridas pelo homem na contemporaneidade.

Discorremos sobre as reflexões acerca de parte da investigação empírica do estudo de recepção que originou este trabalho, que abarca uma amostra de dez entrevistados de classe popular e alta, com o objetivo responder: - *como sujeitos de classes sociais distintas constroem as suas identidades de gênero a partir de representações sobre a masculinidade na publicidade televisiva?* Aqui, optamos em voltar nosso olhar à análise da mediação da socialidade de Martín-Barbero (2006), a partir das questões de classe social e pelo exame do cotidiano de cinco entrevistados pertencentes à classe popular.

Publicidade: fluxo e recepção

Entendemos a publicidade como um produto cultural, parte e fruto do contexto social, que adquire sentido quando dotada de significados circulantes nas relações e práticas cotidianas. O fenômeno publicitário, assim chamado porque ultrapassa as questões essencialmente econômicas, é estabelecido em um espaço cultural e dialógico, portanto, encontra-se em interação com os mais diversos campos da sociedade. Por isso, 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), fato que vem ao encontro da proposta dos estudos de recepção que tiram de cena a ideia equivocada de uma relação entre uma publicidade manipuladora e uma audiência passiva.

Nessa perspectiva, refletimos como os elementos e os valores culturais ajustados e reeditados pela publicidade, anteriormente aceitos e reproduzidos socialmente, são resignificados e acomodados pelos receptores, considerando que “os elementos de uma cultura e suas significações podem ser utilizados para criar em planos múltiplos e entrelaçados a mensagem contida no anúncio” (ROCHA, 1995, p.85). Assim, reconhecendo na recepção um espaço/momento de “consumo” dos anúncios, o ponto de encontro e relações entre a publicidade e os atores sociais (e críticos) que as recebem.

Salientamos que o “consumo” de anúncios não, necessariamente, efetiva-se na aquisição dos produtos e dos serviços por eles anunciados, ou seja, não exige o envolvimento monetário, ainda que seja a sua finalidade. Sendo assim, justificamos o uso das aspas, como delimitação e relativização do termo. Trata-se, sobretudo, de um consumo discursivo de representações

presentes na publicidade, isto é, da recepção publicitária.

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 (ROCHA, 1995, p.27; grifos do autor).

Diante do fato de sermos atingidos diariamente por inúmeros anúncios, pensamos o fenômeno publicitário a partir da noção do seu fluxo, discutido e apresentado por Piedras (2009), especialmente, pelo conceito ser um importante operacionalizador, teórico e metodológico, para a compreensão e a análise da recepção da publicidade. Ininterrupto e concomitante em diversos suportes midiáticos, o fluxo publicitário reconhece 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). Noção que reforça que o fluxo refere-se ao multiforme “mundo dos anúncios” (ROCHA, 1995), o que assegura a importância de análises que não se isolem em peças e campanhas específicas, quando investigasse a recepção de representações sociais promovidas pelo discurso publicitário.

Para Piedras (2009), o fluxo dos anúncios publicitários é decorrência da intertextualidade, uma de suas principais características, que permite o diálogo entre os discursos, que se reconhecem e se conectam quando circulam no contexto midiático, assim, criando uma rede de significados que, mesmo com temporalidades e meios específicos, orquestrados conjuntamente dão sentido ao todo. Do mesmo modo, a fragmentação, outra característica da publicidade, contribui para a formação do fluxo, pois 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, vinculam-se 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 (re)significa.

Neste sentido, reiteramos que é através da recorrência das mensagens publicitárias, do fluxo, que representações sociais (padrões, valores, ideais, etc.) promovidas pelos anúncios são negociadas, estabilizadas e incorporadas pelos atores sociais. Salientamos que o processo de acomodação das representações é bastante complexo, sobretudo, no âmbito da recepção, que sofre interferência de diversas mediações sociais, culturais e econômicas.

O discurso publicitário reencanta o mundo “ao traduzir ‘necessidades’ e ‘desejos’, detectados em pesquisas de mercados, para mundos possíveis colocados em circulação para o consumo midiático” (PESAVENTO apud CASAQUI, 2011, p.140), isso quer dizer que as representações publicitárias projetadas para e sob os receptores, entre elas as de masculinidade, são baseadas em valores circulantes e vigentes na trama social. Isso demonstra de pensarmos a publicidade articulada com o mundo real, como parte de uma cultura, e, mais do que isso, disponível a qualquer indivíduo, independente, por exemplo, da classe social.

Nesta perspectiva, o discurso publicitário, baseado na realidade cotidiana e reconhecida pelos sujeitos, ainda que reforce valores e padrões tradicionais, também é capaz de propor outros tantos, de forma indireta ou por vezes não intencionada, sobretudo, nas sociedades contemporâneas, definidas como instáveis e de identidades fluídas (BAUMAN, 2008). O fato é que a publicidade insere-se indistintamente nos diferentes grupos sociais, servindo-lhes de referência identitária aos indivíduos, ainda que parcialmente e negociada.

A construção social da masculinidade

Os estudos sobre o gênero feminino, embora datem de pouco mais de meio século, foram disseminados e desenvolvidos anteriormente àqueles associados à masculinidade. Estudos sobre o masculino surgem pela primeira vez, de modo expressivo, a partir da década de 1980, como consequência das pesquisas e publicações sobre a mulher, visto que expuseram a necessidade de compreender os gêneros de forma relacional, através de um “processo de aproximação (identificação) e distanciamento (diferenciação)” (LISBÔA, 1998, p. 134).

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

determina diretamente a sexualidade” (SCOTT, 1995, p.76).

Devido ao caráter social da categoria, as pesquisas sobre o gênero devem analisar o entorno das práticas que o produzem, pois, em concordância com Louro (1997, p.23), é fundamental levar em consideração “as distintas sociedades e os distintos momentos históricos de que se estão tratando”. Isto é, avaliar as diversas variáveis (classe, etnia, etc.) que interferem e são responsáveis para a formação do gênero.

Ainda que haja formas plurais de vivenciar a masculinidade, não se pode negligenciar a existência de um modelo hegemônico, reproduzido socialmente ao longo da história, inclusive, pela mídia. Noção interessante, do ponto de vista investigativo, pois, mesmo contestado, sobretudo, quanto às suas bases patriarcais e machistas, reinventa-se e vigora nas sociedades atuais. Nova roupagem ou efetivas mudanças, o fato é que o padrão hegemônico de masculinidade sobrevive e, não raro, condiciona muitos sujeitos. O padrão o qual nos referimos é o de um homem heterossexual, branco, ocidental (RIBEIRO; SIQUEIRA, 2005), metropolitano (MEDRADO-DANTAS, 1997) e de um típico ideal burguês (OLIVEIRA, 2004). Contudo, não queremos dizer que o que é hegemônico seja imutável, pois, mesmo tradicionalmente reconhecido, não o torna imune a questionamentos e a renovações.

O gênero masculino, ou a masculinidade, é uma “categoria que serve a uma cadeia de identificações e comportamentos” (NOLASCO, 1995, p.25), relacionada ao modo de ser e agir socialmente, podendo ou não sofrer alterações, a partir do espaço e do tempo social vivido. Com base em Connell (1997, p.4), a masculinidade é uma norma social que serve de orientação aos sujeitos e que, inevitavelmente, regula o comportamento e o(s) papel(is) masculino(s) na sociedade.

Dessa forma, o gênero masculino delimita um conjunto de referências com o objetivo de afastar-se de tudo que corresponde historicamente ao universo feminino, pelo menos, aqueles perfis que se aproximam do padrão hegemônico, reconhecido como legítimo ou aceitável. Nesse sentido, Nolasco (1995, p.9) relata a importância de o homem evitar a expressão dos sentimentos; viver quase que somente em espaços competitivos; de ser permanentemente provedor; de envolver-se em questões de trabalho e política; e, de apresentar-se sempre forte e capaz. Atributos comuns exigidos ao comportamento do homem enquanto pai, esposo, filhos, entre outros tantos papéis sociais desempenhados.

A conduta rigorosa da masculinidade tradicional diz respeito, mais precisamente, ao

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

A socialidade através da noção de classe social em Pierre Bourdieu

Entende-se por socialidade o espaço de imersão e de interação social dos sujeitos, como 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-BABERO, 2006, p. 17). É o ambiente onde são estabelecidas as relações sociais e as subjetividades que compõem os indivíduos, portanto, responsáveis por interferir no contato com o mundo social, inclusive, com o discurso midiático.

Essa mediação está relacionada às relações investidas cotidianamente e que servem de base nas formas de interação e na constituição das identidades (RONSINI; SILVA; WOTTRICH, 2009). Desse modo, “ela conecta a tradição cultural com a forma como os receptores se relacionam com a cultura massiva” (RONSINI, 2011a, p.87 e 88), por isso refere-se ao diálogo no processo de ajustamento à cultura de massa. É a acomodação daquilo que os sujeitos adquirem na socialização e que são postas em conversação com uma cultura muito mais ampla e complexa, servindo de baliza nas leituras sobre a mídia.

Martín-Barbero afirma também que a socialidade está diretamente associada aos sentidos dados e aos modos de uso social do discurso comunicacional na construção/desconstrução do individual e do coletivo. Pois, é a partir das Matrizes Culturais que os indivíduos “ativam e moldam os *habitus* que conformam as diversas Competências de Recepção” (2006, p. 17), assim, é o contexto sócio histórico de formação e convivência que sugere ao indivíduo determinados posicionamentos e posturas diante da recepção midiática. Neste trabalho nos atemos a uma das dimensões da socialidade, a classe social, responsável por propor posicionamentos distintos na relação com as representações sobre a masculinidade na publicidade.

O homem é quem ao longo da história possui o controle das ferramentas de produção e,

portanto, foi (e ainda é) o principal gerador de renda, o centro nas atividades capitalistas. Dessa forma, destacamos a relevância da reflexão sobre a categoria gênero transpassada pelas questões de classe, o que, segundo Safiotti (1992), embasa e contribui à formação das identidades, entre elas, a masculina contemporânea. No entanto, a classe não é a única categoria que define e organiza, social e historicamente, o meio e as relações dos sujeitos. As questões de classe possuem um peso especial nas relações humanas, portanto, são responsáveis pela estruturação também de outras categorias que constituem os atores sociais, por exemplo, o próprio gênero (MILIBAND, 1990, p.498).

Nesta perspectiva, identificamos a necessidade de atualização do conceito de classe, sobretudo, das suas bases mais ortodoxas, concomitante ao reconhecimento da atuação de outras categorias também responsáveis pela construção social dos indivíduos. Para isso, nos aproximamos da discussão de Bourdieu (2008) sobre classe social, em que complexifica a discussão através da articulação com capitais que extrapolam o econômico, igualmente importantes na constituição de uma cultura de classe, assim, favorecendo a observação empírica das formações identitárias.

Para o autor, a classe não limita-se aos aspectos econômicos, mas também à incorporação de fatores sociais e culturais, que mobilizados, estimulam a determinadas práticas, e ao conjunto de valores simbólicos que envolvem os grupos sociais. Essa ideia reitera que a classe não é a única categoria que define os sujeitos, nem tão pouco se sobrepõe as demais de forma a torná-las irrelevantes. Porém, não se pode negligenciar a categoria perpassando e articulando as demais, produzindo inclinações à determinadas práticas e gostos, servindo de identificação e posicionamento social dos sujeitos.

As práticas de que trata Bourdieu (2008), associadas à articulação da classe com outras variáveis, não são naturais ou intrínsecas ao comportamento de uma ou de outra classe social. Elas são o resultado de um *habitus* de classe, isto é, de uma estrutura unificadora incorporada pelos atores (ibidem, p.162). Por isso, o *habitus* atua como o princípio básico e o organizador social que torna o sujeito propenso a desenvolver certos estilos de vida e gostos, consequentemente, membros de determinada classe social. Ele é um conjunto de códigos ou sistema de sinais responsáveis por gerar práticas e produtos classificáveis que, consequentemente, produz um processo de distinção (BOURDIEU, 2008). Ainda que o *habitus* apresente certa rigidez, no sentido de direcionar a práticas e à produção de valores simbólicos,

não é um sistema intransponível. Por ser incorporado socialmente, há a possibilidade de reformulação ou apropriação de um novo *habitus* pelos indivíduos.

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

Segundo o pensamento de Bourdieu (2008), as classes sociais estão baseadas também em outros capitais - social, cultural e educacional - que serve para distingui-las das demais ao agregar valor simbólico às práticas sociais, assim, afastando-as daquelas em escalas econômicas menores. Por isso, a busca constante em definir parâmetros de uma cultura culta pelas classes superiores, ligada ao refinamento e ao requinte, reiterando a noção de que a posse do capital econômico não garante a obtenção de outros capitais, por exemplo, o cultural. Argumento que propõe um afastamento imediato das classes emergentes que, agora, detêm poder de consumo ou alcançam boas condições econômicas.

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

Masculinidade e publicidade: a mediação da classe social

Analisamos o modo como cinco receptores de classe popular relacionam-se com as representações masculinas promovidas na e pela publicidade, à luz das questões de classe em Bourdieu (2008), que, como parte da socialidade, mediam as relações e as práticas de recepção. A discussão é centrada na relação destes sujeitos com quatro categorias que delimitam a

masculinidade, definidas através de uma pesquisa exploratória: beleza, sexualidade, trabalho e família.

Salientamos que nosso interesse não está centrado em investigar peças publicitárias específicas ou características persuasivas aplicadas na sua produção, mas, em algo mais amplo, que considere a publicidade como um verdadeiro fenômeno social e cultural (PIEDRAS, 2009), capaz de produzir representações sobre o homem, extrapolando os espaços comerciais televisivos e passando a circular e a alimentar o imaginário social. Por isso, aqui, temos como referência na análise não um anúncio ou uma campanha isolada, mas o cenário publicitário contemporâneo, produzido pelo fluxo de anúncios televisivos, que, neste caso, é delimitado e definido com base na memória e na compreensão dos entrevistados.

Para elucidar o processo de recepção do qual estamos tratando, discutimos e apresentamos evidências empíricas, em cada um das quatro categorias, que reforçam a importância da classe social para estudos no campo da comunicação que investigam as diferentes leituras, baseadas em apropriações, negociações e resistência, sobre as representações do homem contemporâneo na publicidade.

Figura 1: Quadro com perfis resumidos dos entrevistados.

	Idade	Estado Civil	Cor pele	Escolaridade	Ocupação Chefe de Família	Classificação
André	25	Solteiro	Pardo	Superior Incompleto	Empregada Doméstica	Baixa
Antônio	47	Casado	Negro	Fundamental	Motoboy	Média Baixa
Cláudio	32	Solteiro	Branco	Ensino Médio	Cobrador de Ônibus	Média Baixa
Pedro	24	Casado	Pardo	Ensino Médio	Garçom	Média Baixa
Elton	28	Casado	Pardo	Ensino Médio	Auxiliar montagem	Média Baixa

Beleza

A boa aparência física e a pele branca, de modo geral, são características comuns aos homens vistos na publicidade, ideia reconhecida empiricamente pela convergência entre as respostas dos entrevistados, quanto ao padrão de beleza masculina por ela promovido. Contudo, ocorre afastamento e crítica dos pesquisados a este ideal. Comparativamente, questionam a

generalização destas questões físico-biológicas: “olha para mim e olha para eles” (Pedro); “tu sempre vai *tá* longe daqueles que estão lá” (André), pois, consideram que “os caras das propagandas são *tudo* ajeitados. Tu não *vê* um feio ou gordo, são malhado, uns caras *boa pinta*” (Elton). Além desta limitação com a estética deste perfil, o distanciamento justifica-se pelo o *habitus* de classe não lhes permitir um cuidado com a aparência como o daqueles homens (“eles são ricos, *pode* fazer tudo aquilo e comprar as coisas que a propaganda mostra. Eu nem sempre posso”, Pedro; “*té* parece que a gente tem condição de ter tudo aquelas coisas, aquilo é coisa pra rico”, Antônio). Esta postura revela certa consciência da posição de classe (BOURDIEU, 2008) dos entrevistados, causada pela socialidade.

Além de não haver similaridade no que se referem a eles próprios, os pesquisados reconhecem a distância entre a beleza masculina dos anúncios e a realidade da grande maioria de outros homens com os quais convivem. Por isso, contestam o discurso publicitário: “deviam se ligar que isso não é normal, quase ninguém é daquele jeito” (Pedro) e “eles tem outra vida, outra realidade” (Cláudio), ou seja, os estilos de vida não correspondem com seus *habitus*. André esclarece a questão afirmando que “não é possível encontrar muito (esse padrão). Mas, todo mundo queria, né? Nem ser eles, ser eu mesmo, mas com mais condições de me cuidar (...), ser bonito, mas tem que ter tempo e dinheiro” (Pedro).

Ainda que haja um descompasso entre o real vivido e os anúncios publicitários, os entrevistados não desconsideram o padrão difundido por este discurso. Eles afirmam que gostariam de ser, ao menos, parecidos com os sujeitos representados na publicidade. No entanto, propõem adaptações ao que é veiculado segundo os interesses pessoais, influência do *habitus* de classe. Pedro argumenta: “até gostaria, mas não ia ser cheio de frescura como eles parecem ser”, referindo-se a sua distância dos *habitus* das classes superiores (“frescura”), como considera Bourdieu (2008). Antônio comenta a questão, “querer eu quero, mas o cara mais velho sabe que aquilo não dá pra ele. (...) não tem como andar com aquelas roupinhas, sapatinho, eu trabalho na moto”. Assim, a postura dos entrevistados é transpassada pela condição econômica, destacada no desejo de aproximação com as classes superiores e na consciência da própria posição, pois a sua profissão não adequa-se a este tipo de vestimenta.

Quando há interesse no modelo sugerido pela publicidade, esse está intimamente relacionado à finalidade representada pelo fator beleza: - a conquista feminina. Talvez, isso possa ser explicado, além de outros aspectos da socialidade, por conta dos entrevistados serem

oriundos de um espaço social que não lhes autoriza flexibilizar a masculinidade tradicional, calcada na sexualidade (BOURDIEU, 2010). Parece haver certas limitações na classe popular, que a obriga exercer uma masculinidade ainda rígida, do ponto de vista do cuidado pessoal com a aparência. (“[...] tudo tem um limite, se começa a se cuidar mais que a mulher, é complicado”, Elton). Noção que evidencia uma aceitação apenas parcial dos padrões de beleza masculina atuais, cada vez mais presentes nos anúncios, que autorizam o homem a ter maior interesse e cuidado com a apresentação do seu fenótipo. Do contrário, para os entrevistados, podem ser levantados questionamentos sobre a sua sexualidade. Neste sentido, André revela o caso de um amigo ter adquirido um produto cosmético, influenciado por anúncios publicitários, passando a ser motivo de piada entre os demais membros do grupo de convivência, também da classe popular.

Então, o que parece continuar incontestável, mesmo que exista maior preocupação com o cuidado da aparência, segundo os pesquisados, é a ideia de que isso não pode (ou não deve) afetar a orientação sexual do homem. Para Oliveira (2004, p.202) o “padrão consagrado de conduta masculina ainda é bastante valorizado entre boa parte dos homens pertencentes aos segmentos populares, menos afetados pelas inúmeras possibilidades que o mercado oferece aos homens de outros segmentos sociais mais favorecidos”. O que também está associado aos gostos de classes incorporados através do *habitus* e que pode ser comprovado neste estudo.

Embora existam contestações, a publicidade é referência na cotidianidade dos sujeitos. Ora negociam, ora resistem às representações sobre a beleza masculina. Afinal, para Elton, Pedro e Cláudio, a publicidade trata de um modelo de beleza possível, porém “foge da realidade, não porque não existe, mas é difícil. Garanto que aqueles caras se cuidam direto. Tem dinheiro pra fazer tudo aquelas coisa”. Assim, existe o desejo de seguir o padrão, entretanto, é balizado pela socialidade, sobretudo, pelas questões de classe e biológicas.

Sexualidade

Para os pesquisados, a abordagem dada à sexualidade masculina na publicidade passa sempre pela presença da figura feminina. Para eles, a situação central tratada nos anúncios é a de uma relação simples e fácil de conquista (“o homem sempre ativo, macho e bem apresentado”, Cláudio). Além disso, consideram que a sexualidade explícita, em anúncios que retratam o homem, é uma estratégia de venda, com destaque para as de cerveja e as de carro, seguidas por produtos de cuidado pessoal, principalmente, por enfatizarem a exposição de

corpos torneados, olhares sedutores e poses provocantes, das quais compartilham e se interessam (“Mulher gostosa, vende!”, Antônio). Igualmente, naqueles quando a mulher não está presente, mas que enfatizam a relação entre os sexos, os homens retratados são absolutos, na beleza e no comportamento conquistador, o que, para os informantes, denotam a segurança e a virilidade masculina, explicitamente, exigidas na classe popular.

A imagem feminina é um atrativo nas peças publicitárias para despertar o interesse do público masculino pelo produto, pois, independentemente, da classe social e do estado civil, a sexualidade ativa é, naturalmente, associada ao comportamento dos homens. É interessante observar a relação entre a sexualidade e a cerveja, que, curiosamente, é um produto de menor custo, portanto, mais acessível ao consumo das classes populares, reiterando o fato de que o exercício sexual é mais explícito no comportamento do macho e, no caso da classe popular, quase que uma necessidade para exacerbar e autoafirmar a sexualidade.

Mesmo com ponderações relacionadas ao *habitus* das classes populares (subjetividades e relações pessoais), que parecem, ainda, exigir do homem uma conduta limitada quanto à orientação heterossexual, os entrevistados afirmam aproximarem-se da representação sobre a sexualidade masculina na publicidade (“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). O principal ponto de concordância é a valorização do sexo e do papel ativo na conquista da mulher, mesmo que, algumas vezes, o resultado não seja positivo, como em algumas situações que começam a ocorrer em anúncios publicitários. A negociação ocorre quando asseguram que as dicas somente são usadas quando acreditam na eficácia, pois a maior parte dos anúncios é distante de suas realidades, isto é, do ambiente social em que se inserem no espaço público e privado. Aqui, aspectos do *habitus* de classe dos pesquisados balizam a relação com o discurso publicitário, visto que, para eles, as suas chances são limitadas para alcançar o tipo de mulher com as quais os homens dos anúncios relacionam-se, seja por não frequentarem os mesmos lugares (Elton, Pedro e Antônio), seja por não terem tamanho cuidado com a aparência física e o vestuário (André e Cláudio). Pois, seus estilos de vida e gostos não correspondem nem com os dos homens nem tampouco com os das mulheres com as quais esses interagem nos anúncios. André explica: “os homens da publicidade são centrados, bem sucedidos e bem apessoados (...). Eles são reconhecidos, tem que andar daquele jeito o tempo todo [refere-se à imagem do bem sucedido]”. Do mesmo modo, Antônio relata que

“daquele jeito é fácil. Os caras são *tudo bonito*, andam de carro, tem dinheiro no bolso. Só não pega quem é veado”.

Trabalho

Na comparação com as suas realidades, os agentes da pesquisa identificam uma discrepância entre as reais condições do mercado de trabalho e das profissões e àquelas associadas aos homens retratados na publicidade. Conforme as falas dos informantes, presume-se que as representações do trabalho são pautadas, ainda, pela meritocracia. Para eles, os anúncios apresentam um ideal que não se aplica no cotidiano, pois entendem que o sucesso profissional está além do esforço pessoal, passando pelo acesso à educação e à qualificação, o que envolve tempo e dinheiro - aspectos da socialidade (“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).

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

A resistência explícita está centrada nas possibilidades reais de cada indivíduo, no caso as questões de classes, já que o perfil do homem apresentado pela publicidade não se aproxima do *habitus* de classe dos entrevistados. A tensão maior está na posição de classe que não permite que tenham tamanha mobilidade social a ponto de aproximarem-se dos sujeitos ali retratados. O estilo de vida e os gostos, oriundos da posição de classe dos homens dos anúncios – qualificação e sucesso profissional, boa remuneração, alto poder de consumo –, são características típicas de outra classe que não a deles. Segundo os pesquisados, a maioria dos anúncios que lhes atingem ou lhes chamam à atenção são voltados para um público do qual não se sentem inseridos. Fato que reafirma a ideia do consumo de anúncios ser bastante superior à aquisição dos produtos e serviços ofertados (ROCHA, 1995), em especial, quando considerada a realidade brasileira em que 56% da população pertence às classes populares.

As profissões dos pesquisados são representadas de forma distorcida ou são pouco retratadas. Pedro (garçom) explica que os anúncios procuram sempre aproximar a sua profissão de situações “bem *chique*, que atendem só os famosos”, o que não é comum na maioria dos casos, reforçando a ideia de uma mesma classe apresentar diferentes estilos de vida (BOURDIEU, 2008). Além de pouco representada, André (Licenciatura em Geografia) discorda do modo como é apresentada a sua futura profissão: “Só quando é professor pedindo aumento ou quando são as propagandas do governo, que os professores estão sempre bem apessoados e felizes, mas a gente sabe que nem sempre é assim”. Neste sentido, Elton também relata: “nunca nem vi falarem da minha função, deve ser porque não é coisa de rico, não é o sonho de ninguém ser auxiliar de montagem”. Já Antônio e Cláudio informam que as suas funções (motoboy e cobrador de ônibus) não são mostradas nos anúncios.

Diferente da situação dos informantes, há uma valorização desmedida de cargos e funções com visibilidade social. Para André, Cláudio e Pedro, a publicidade volta a sua atenção a homens que ocupam cargos empresariais e executivos, identificados pelo o traje social e a sala de reunião, por exemplo, que remetem a uma posição social de destaque. Em geral, o homem de negócios é apresentado como exemplo de sucesso profissional, ideal que afasta-se das classes populares. Pedro, Antônio e Elton expõem que os “jogadores de futebol” e os “artistas de televisão” também ganham espaço no cenário publicitário.

O sujeito masculino dos anúncios parece ser bem sucedido 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), muitas destas características associadas aos estilos de vida e aos gostos das classes altas (BOURDIEU, 2008). As maiores negociações com o discurso publicitário, conforme relatam os entrevistados, estão baseadas na socialidade, pois raramente o universo do trabalho das classes populares é retratado nos anúncios, não havendo convergência entre os *habitus* de classes distintas. Assumidamente em desvantagens em relação às representações publicitárias, ainda assim eles têm nos anúncios uma referência identitária, mesmo que balizada pelo o contexto socioeconômico, a formação familiar e até a sua relação com o trabalho.

Família

Para os entrevistados, a família é um assunto pouco explorado na publicidade, sobretudo, considerando as inúmeras mudanças nos núcleos familiares. A família ali

apresentada ainda está atrelada, basicamente, ao padrão tradicional (pai, mãe e filhos), do qual compartilham ou reproduzem. De modo restrito, André acredita que os anúncios começam a dar espaço às novas formações familiares, não de forma gratuita, pois, para ele, são claras as intenções econômicas (“Mostra uma família mais tradicional. Mas algumas já estão mostrando as novas. Tem uma da *Unimed* que tem dois caras com um bebezinho. [...] estão buscando isso porque é um novo público alvo”).

Nesta perspectiva, reitera-se o papel da publicidade como agente social e fonte de referências, contribuindo gradualmente para a aceitação e naturalização de novas formações familiares (“A propaganda mostra o que a gente quer ver, é o normal de sempre [pai, mãe e filhos]. Mas ela ajuda esses mais grossos, a vê que as coisas *evolui*”, Cláudio). Mesmo assim, sucede um distanciamento quanto ao efetivo reconhecimento das novas formas familiares, visto que restringem-se ao modelo heteronormativo, pessoalmente, não vislumbrando outra possibilidade de exercício da masculinidade na família (“Isso [relacionamento homossexual] *pra* mim não é família. Eu, pelo menos, não vejo como uma. Não sei explicar, mas não concordo muito”, Antônio).

A publicidade idealiza a família perfeita, harmônica e de boas condições financeiras, detectam os pesquisados. Ideal do qual resistem ao alegar que nenhuma família é imune a problemas e a tristezas, do mesmo modo que a situação econômica de cada família, parte do *habitus* de classe, é diferente, logo, não há homogeneidade entre os hábitos, comportamentos e postura diante das relações familiares. Além disso, nem sempre os sujeitos possuem atributos físicos e étnicos iguais às veiculadas pelos anúncios publicitários (Antônio e Elton).

A grande coincidência entre o discurso publicitário e o comportamento dos informantes está no exercício da paternidade e no relacionamento com a mulher. André conta que costuma identificar-se com os homens retratados nas publicidades de bancos e de investimentos financeiros, pois, geralmente, são sujeitos preocupados com o futuro dos filhos (“Tem uma propaganda que é muito linda, aquela da garotinha do Itaú [...]. É bem o que eu penso pra minha filha. É tudo que o pai quer para um filho”). A mediação da socialidade aparece no momento que o seu papel de pai aproxima-se ao do anúncio, mas, ao mesmo tempo, expõe que a sua condição financeira não lhe permite adquirir este tipo de serviço. Elton acrescenta: “Eu quero que a minha filha dedique-se aos estudos, que não passe pelas mesmas necessidades que nós passamos. Vou *tá* sempre incentivado e dando tudo o que eu posso”, referindo-se ao desejo de

proporcionar oportunidades para o futuro da sua prole. Cláudio e Pedro asseguram que a publicidade mostra o homem, cada vez mais, preocupado com os filhos e companheiro da esposa (“Tu vê que o cara ali gosta de *tá* com o filho, dá atenção. É orgulhoso do filho”; “A gente vê isso nas propagandas de comida, tem um cara preparando *uma janta* pra mulher. Tipo, bem para agradar”).

Segundo os pesquisados, a maneira como os homens, comumente expostos nos anúncios, relacionam-se com as suas famílias aproxima-se dos seus comportamentos, seja na relação com a mulher/esposa (Pedro e Cláudio), seja com os filhos (André e Elton). Antônio distancia-se alegando ser “muita frescurinha, tanto com a mulher como com as crianças. Parece que querem mandar no cara”, o que é resquícios de um processo de socialização patriarcal e machista que restringia as formas de vivenciar a masculinidade e expusera à subalternidade a figura feminina na cotidianidade familiar. Embora a postura dos pesquisados seja mais flexível, como no caso de André, Elton e Pedro, talvez, pelo fato de as suas famílias não corresponderem precisamente ao hegemonicamente apresentado pela publicidade, o modelo tradicional familiar é o verdadeiramente aceito e por eles reproduzido.

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

Considerações finais

Diante da reflexão apresentada sobre a relação de homens de classe popular com as representações de masculinidade presentes no discurso publicitário televisivo, é possível perceber, através de evidências empíricas, a publicidade atuando como referência para os sujeitos quando o assunto é a beleza, a sexualidade, o trabalho e a família. Entretanto, é preciso considerar que este diálogo é constantemente negociado, ideia explicada através da mediação da socialidade, neste caso, da classe social. A condição econômica dos atores sociais reflete diretamente nas leituras sobre a masculinidade hegemônica apresentada pelo discurso publicitário, justificando os entendimentos e os posicionamentos adotados frente aos papéis do

homem na sociedade contemporânea.

Ainda que apresente baixo capital educacional e cultural, os pesquisados propõem uma relação, não apenas ativa, mas crítica com a publicidade. Ora assimilam, ora descartam. Dessa forma, não absorvem de modo natural as intenções e os valores de masculinidade embutidos nos anúncios publicitários, pelo contrário, reagem de acordo com as suas trajetórias de vida, os fatores sociais e históricos que os compõem, sobretudo, reiterando a importância das questões de classe para o posicionamento social dos indivíduos. Ainda assim, o fluxo publicitário que circula diariamente na televisão (e em outras tantas mídias), e apresenta diversas formas de exercer a masculinidade, não raro, contribui na formação das identidades de gênero.

Por fim, queremos dizer que este debate, mesmo que ainda inicial, colabora para comprovar, por meio de pistas empíricas de um estudo de recepção, que as questões de classe interferem nos modos de leitura e de aceitação dos padrões promovidos pela publicidade e no processo de formação da identidade de gênero. Portanto, considerar a categoria classe social como absoluta é tão grave ou ingênuo quanto ignorá-la (MILIBAND, 1990). Acreditamos que não é possível dispensar o conceito considerando seu enorme potencial explicativo, uma vez que é ele que torna possível compreender a relação entre as estruturas econômicas e as estruturas sociais em toda sua complexidade.

Referências bibliográficas:

BADINTER, E. (1993). XY: sobre a identidade masculina. Rio de Janeiro: Nova Fronteira.

BAUMAN, Z. (2005). Identidade. Trad. Carlos Alberto Medeiros. Rio de Janeiro: Ed. Zahar.

BOURDIEU, P. (2008). A distinção: crítica social do julgamento. São Paulo: Edusp; POA: Zouk.

_____. (2010). A dominação masculina. 9ª Ed. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil.

_____. (1994). Gostos de classe e estilos de vida. In: ORTIZ, R. Questões de Sociologia. (Rio de Janeiro: Marco Zero.

CASAQUI, V. Por uma teoria da publicização: transformações no processo publicitário. (2011). Significação, 36. (p. 131-151). Acesso em 16 de janeiro de 2013 em <http://www.usp.br/significacao/pdf/6_Significacao%2036_Vander%20Casaqui.pdf>.

CONNEL, R. W. La organización social de la masculinidad. (1997). In: VALDÉS, Teresa y

OLAVARRÍA, José (eds). Masculinidades: Poder e Crisis. Santiago, Chile: Ediciones de las mujeres, nº 24, 1997. Acesso em 10 de janeiro de 2013 em <<http://www.pasa.cl/biblioteca>.

JACKS, N.; PIEDRAS, E. (2010). A recepção da publicidade: um campo incipiente (análise de pesquisas produzidas entre 1990 e 2009). In: TRINDADE, E.; PERES, C.(orgs.). Há momentos em que precisamos parar para pensar os rumos da publicidade contemporânea. (p.42-56). Salto, SP: Editora Schoba. (E-book).

JACKS, N. (coord.); MENEZES, D.; PIEDRAS, E. (2008). Meios e audiências: a emergência dos estudos de recepção no Brasil. Porto Alegre: Sulina.

JACKS, N.; ESCOSTEGUY, A.C. (2005). Comunicação e recepção. São Paulo: Hacker Editores.

LISBÔA, M.R.A. Masculinidade: as críticas ao modelo dominante e seus impasses. (1998). In: PEDRO, J.M; GROSSI, M. P. (org.). Masculino, feminino e plural. (p.99-113). Florianópolis: Ed. Mulheres.

LOURO, G. L. (1997). Gênero, sexualidade e educação: uma perspectiva pós-estruturalista. Petrópolis, RJ: Vozes.

MARTÍN-BARBERO, J. (2006). Dos meios as mediações. Comunicação, cultura e hegemonia. Trad. Ronald Polito e Sérgio Alcides. 4ª Ed. Rio de Janeiro: Editora UFRJ.

MAZETTI, H. (2012). As aporias da publicidade: entre a abordagem socioeconômica e a perspectiva cultural. In: VIII Seminário de Alunos de Pós-Graduação em Comunicação PUC-RIO. Acesso em 13 de março de 2013 em <<http://pucposcom-rj.com.br/wp-content/uploads/2011/11/mazetti.pdf>>.

MEDRADO DANTAS, B. (1997). O masculino na mídia. Repertórios sobre masculinidade na propaganda televisiva brasileira. Dissertação de Mestrado (Psicologia Social) – Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, São Paulo.

MILIBAND, R. Analisis de clases. (1990). In: GIDDENS, A.; TURNER, J; et al. La teoria social hoy. (p.418-443). Madrid: Alianza.

NOLASCO, S. (1995). A desconstrução do masculino. Rio de Janeiro: Rocco.

OLIVEIRA, P. P. (2004) A construção social da masculinidade. Belo Horizonte: Editora UFMG; Rio de Janeiro: IUFRRJ.

PIEDRAS, E. (2009). Fluxo publicitário. Anúncios, produtores e receptores. Porto Alegre: Ed. Saraiva.

RIBEIRO, C. R. S.; SIQUEIRA, V. H. F. (2005). 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. Acesso em 17 de fevereiro

de 2013 em: <<http://www.anped.org.br/reunioes/28/textos/ge23/ge231250int.rtf>>.

RONSINI, V. M. (2011). A perspectiva das mediações de Jesús Martín-Barbero (ou como sujar as mãos na cozinha da pesquisa empírica de recepção). In: GOMES, I.; JANOTTI JUNIOR, J.(orgs.). Comunicação e Estudos Culturais. (p.75-97). Salvador: EDUFBA.

RONSINI, V. M; SILVA, R.; WOTTRICH, L. (2009). 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.

ROCHA, E. Magia e capitalismo. (1995). Um estudo antropológico da publicidade. São Paulo: Editora Brasiliense.

SAFIOTTI, H. (1992). Rearticulando gênero e classe social. In: COSTA, A. O; BRUSCHINI, C. (orgs.). Uma questão de gênero. (p.183-215). São Paulo: Fundação Carlos Chagas.

SCOTT, J. (1995). Gênero: uma categoria útil de análise histórica. Educação & Realidade. v.15, n.2, Porto Alegre.

¹ Programa de Pós-Graduação em Comunicação (POSCOM)
Universidade Federal de Santa Maria, Santa Maria/RS