



**FACULDADE DE BIBLIOTECONOMIA E COMUNICAÇÃO
DEPARTAMENTO DE COMUNICAÇÃO
COMUNICAÇÃO SOCIAL - PUBLICIDADE E PROPAGANDA**

JOÃO FILIPE PADILHA

**MASCULINIDADES NA PUBLICIDADE: AS REPRESENTAÇÕES EM
ANÚNCIOS DA CAMPANHA “VOCÊ É O CARA. VOCÊ É O KAISER”**

Porto Alegre

2016

JOÃO FILIPE PADILHA

MASCULINIDADES NA PUBLICIDADE: AS REPRESENTAÇÕES EM ANÚNCIOS DA CAMPANHA “VOCÊ É O CARA. VOCÊ É O KAISER”

Monografia apresentada ao Departamento de Comunicação da Universidade Federal do Rio Grande do Sul como requisito parcial para obtenção do título de Bacharel em Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda.

Orientação: Prof^o. Dr^o. André Iribure Rodrigues

Porto Alegre

2016



FACULDADE DE BIBLIOTECONOMIA E COMUNICAÇÃO

Autorizo o encaminhamento para avaliação e defesa pública do TCC (Trabalho de Conclusão de Curso) intitulado “Masculinidades na publicidade: as representações em anúncios da campanha “Você é o cara. Você é o Kaiser”, de autoria de João Filipe Padilha, estudante do curso de Comunicação Social, habilitação em Publicidade e Propaganda, desenvolvido sob minha orientação.

Porto Alegre, 13 de junho de 2016.

JOÃO FILIPE PADILHA

MASCULINIDADES NA PUBLICIDADE: AS REPRESENTAÇÕES EM ANÚNCIOS DA CAMPANHA “VOCÊ É O CARA. VOCÊ É O KAISER”

Monografia apresentada ao Departamento de Comunicação da Universidade Federal do Rio Grande do Sul como requisito parcial para obtenção do título de Bacharel em Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda.

Orientação: Prof^o. Dr^o. André Iribure Rodrigues

Conceito: _____

Data de aprovação: _____

Professor Doutor André Iribure Rodrigues
Orientador

Professora Doutora Maria Berenice da Costa Machado
Examinadora

Professora Doutora Mariângela Machado Toaldo
Examinadora

AGRADECIMENTOS

À minha família, agradeço pelo amor, carinho e cuidado inestimável: tios e primos, que sempre estiveram tão próximos de mim; avós, Zózimo e Yara, que foram fundamentais na minha educação, pessoas brilhantes e com um coração sem igual; especialmente, à minha mãe: a pessoa mais admirada que eu conheço, mas que, mesmo assim, sou eu quem mais admira. Mãe, obrigado pelo amor, tenho um orgulho enorme de ser teu filho.

À Débora, que há sete anos faz parte da minha vida, tornando ela muito melhor de se viver. Minha amiga, minha namorada, minha parceira para tudo. Te amo.

Aos meus amigos e amigas, tão importantes para minha felicidade e meu crescimento como pessoa.

Sendo filho de professores, não posso deixar de agradecer a todos professores que tornaram mais enriquecedora a minha experiência na universidade. Especialmente, quero agradecer ao professor André Iribure, por ter me aceito como orientando e por toda a ajuda na concretização deste trabalho.

RESUMO

O presente trabalho aborda as representações das masculinidades na comunicação publicitária, tratando especificamente dos comerciais da campanha “Você é o cara. Você é o Kaiser”. Em um momento no qual o texto publicitário traz novas abordagens no que tange às representações de gênero e da sexualidade, a Kaiser recorre ao humor para trabalhar essas questões. Portanto, o objetivo desta pesquisa é compreender como as masculinidades são representadas nos três comerciais, buscando perceber uma polarização entre características *estereotipadas* ou *desconstrucionistas*. Para isso, relacionam-se as teorias discutidas na revisão bibliográfica, que abordam gênero e sexualidade em uma perspectiva desconstrucionista, com a análise do próprio objeto empírico. Como procedimento metodológico, utiliza-se a Análise de Conteúdo, possibilitando assim a criação de categorias para que os comerciais sejam observados de forma aprofundada. O resultado do tensionamento proposto pelas categorias demonstra que o material analisado, que se propõe a discutir as masculinidades, na verdade apenas reforça padrões *estereotipados*.

Palavras-chave: Masculinidades; Gênero e Sexualidade; Publicidade; Humor.

ABSTRACT

This study discusses the media/advertising portrayal of masculinities, focusing specifically on with the advertising campaign “Você é o cara. Você é o Kaiser”. At a moment where the advertising text bring new approaches about gender and sexuality representations, the Kaiser appeals to humor on working these discussions. Therefore, the objective of this study is to understand how masculinities are represented on the three ads, seeking to realize a polarization between stereotypical ou deconstructed features. For this, are related the theoretical discussions presented on the bibliography, that approaches gender and sexuality in a deconstructed perspective, with the empyrical analysis. As a methodological procedure, is used the content analysis, allowing the creation of categories to the exhaustive observation of the ads. The result of the tension proposed by categories shows that the analyzed material, that seeks to discuss the masculinities, actually only reinforces stereotypical models.

Keywords: Masculinities; Gender and Sexuality; Advertising; Humor.

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO	8
2. GÊNERO, SEXUALIDADE E QUESTÕES IDENTITÁRIAS	12
2.1 OS MOVIMENTOS SOCIAIS LIGADOS ÀS QUESTÕES DE GÊNERO	13
2.2 GÊNERO E SEXUALIDADE.....	17
2.3 MASCULINIDADES HEGEMÔNICAS E SUBALTERNAS.....	26
3. O PAPEL DO TEXTO PUBLICITÁRIO NO CONTEXTO DA SUSTENTABILIDADE	34
3.1 SUSTENTABILIDADE NAS ORGANIZAÇÕES E RESPONSABILIDADE SOCIAL.....	34
3.2 O CONSUMO E O TEXTO PUBLICITÁRIO.....	40
3.3 O USO DO TEXTO HUMORÍSTICO NA PUBLICIDADE	45
4. A AÇÃO PROMOCIONAL “VOCÊ É O CARA. VOCÊ É O KAISER”	50
4.1 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS	50
4.2 A KAISER.....	52
4.3 OS VÍDEOS DA CAMPANHA “VOCÊ É O CARA. VOCÊ É O KAISER”	54
4.3.1 <u>Categorias Analíticas e Empíricas</u>	56
4.3.2 <u>Comercial “Reunião”</u>	58
4.3.3 <u>Comercial “Sogro”</u>	66
4.3.4 <u>Comercial “Bar”</u>	72
4.4 DISCUSSÃO DOS RESULTADOS.....	78
5. CONSIDERAÇÕES FINAIS	82
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	86

1. INTRODUÇÃO

Atualmente, a sociedade está marcada por diversos tensionamentos nas relações de gênero. Diariamente, na rua, nas mídias tradicionais e nas mídias sociais, discute-se a LGBTfobia (preconceito contra lésbicas, gays, bissexuais, travestis, transexuais e transgêneros) e o machismo. Colocam-se em conflito opiniões conservadoras e progressistas. Como era de se esperar, o debate se faz presente também na pesquisa acadêmica. Segundo Rodrigues e Lazarin (2008), a visibilidade das minorias sexuais aumentou no Brasil a partir da década de 1990. Com isso, cresceu também o número de estudos sobre gênero e sexualidade. Analisando pela perspectiva da Comunicação, percebe-se que, ainda hoje, existe uma ligação, majoritária, com os estudos da mulher. Há uma carência evidente de pesquisas sobre a temática LGBT, o que torna ainda mais relevante e urgente a abordagem do tema. Katz (1996), como poderá ser visto nesta monografia, leva essa discussão ainda mais longe: afirma que os pesquisadores se acostumaram a observar as minorias sexuais, mas esqueceram de analisar os sujeitos dominantes - como eles desfrutam de sua hegemonia, reforçam-na e, até mesmo, sofrem dela.

O debate sobre as relações de gênero também repercute na comunicação publicitária, na qual cada vez mais as empresas precisam cuidar a forma como representam, nos seus anúncios, sujeitos masculinos e femininos – inclusive para além desse binarismo, o que parece bastante desafiador. Afinal, a problematização dos gêneros está inserida no mesmo contexto de outros fatores impactantes na publicidade. Entre eles, pode-se sublinhar a absorção de práticas sustentáveis nas organizações, a busca pela responsabilidade social e as alterações nas relações entre marca e consumidor, no momento em que o segundo ganha um papel central no processo de consumo – tornando-se produtor de conteúdos e formador de opinião nas suas redes de relacionamentos. As empresas, hoje em dia, precisam responder por suas atitudes, que impactam na vida desses consumidores para além de uma relação de consumo (atingindo, ainda, um nível de impacto social, envolvendo relações de poder que mantêm ou questionam modelos hegemônicos) e se posicionar nas discussões que tangem à vida pública.

Nesse contexto, o presente trabalho surge com o seguinte objetivo principal: analisar as representações das masculinidades em anúncios

publicitários, que tensionam ou reforçam modelos hegemônicos, a partir de um contexto no qual as empresas são desafiadas a buscarem uma prática sustentável - comprometidas com a dimensão ambiental e social, para além da econômica. Essa análise se torna viável através de objetivos específicos: o primeiro passo é a realização de uma revisão bibliográfica sobre assuntos pertinentes ao tema proposto. Assim, busca-se entender questões ligadas à história dos movimentos sociais identitários e às discussões de gênero e sexualidade. Para a relação com o texto publicitário ser possibilitada, foi realizada uma busca por anúncios relacionados ao tema, o que resultou na escolha da campanha “Você é o cara. Você é o Kaiser”. Composta por três vídeos, a campanha tem como cliente a empresa de cerveja Kaiser e foi criada pela tradicional agência Talent Marcel. Com o objetivo de discutir a figura masculina e os desafios contemporâneos de práticas de gênero, os comerciais tornaram-se uma estratégia metodológica para se entender questões relevantes sobre as construções de gênero. Ainda, pelo caráter humorístico do vídeo, a própria observação empírica sugeriu a necessidade de se discutir o uso do humor como estratégia de persuasão.

Em relação aos objetivos específicos desta pesquisa, é preciso destacar a revisão bibliográfica, enquanto estratégia para mapear a produção sobre gênero e sexualidade, em uma perspectiva desconstrucionista aplicada à publicidade; identificar como a publicidade contribui, através de suas práticas profissionais, em específico de sua produção de conteúdo, para se analisar questões de gênero e da sexualidade; apresentar as representações das masculinidades pela publicidade e identificar alterações de modelos hegemônicos, que dialoguem com perspectivas plurais na construção de gênero; por último, identificar como a publicidade representa formas alternativas de construção da masculinidade e como se dá a negociação entre a manutenção de modelos tradicionais e progressistas.

A realização desta pesquisa é motivada por certas características do pesquisador. Enquanto homem, heterossexual, branco e de classe média, ao longo da vida desfrutei de uma hegemonia de cuja existência não tinha noção. Apesar de ser criado pela mãe, feminista e politicamente engajada - e de dividir os mesmos ideais que ela - acabei reproduzindo atitudes, falas, piadas e comportamentos de quem não atenta para sua posição nas relações de poder (conceito que será trabalhado, assim como o termo hegemonia, na base teórica).

Esta pesquisa, de certa forma é uma tentativa de rumar para outro caminho; surge com uma percepção de que é preciso discutir gênero e, mais especificamente, o que é ser homem nesta sociedade. Além disso, como estudante de Publicidade e Propaganda, é necessário problematizar qual é o papel desse campo na discussão proposta. Espera-se, então, que o trabalho seja útil para problematizar, tensionar e demonstrar a própria desconstrução pela qual toda hegemonia deve passar; como as representações de gênero, tomadas como naturais, são frágeis e passíveis de alterações.

Em relação à estrutura definida, a pesquisa será dividida em cinco capítulos. O segundo capítulo abordará, em princípio, a história dos movimentos sociais ligados às questões identitárias, como o feminismo e o movimento gay. Nesse momento, serão usadas as concepções de Araújo (2005), Louro (1997), Arán (2003) e Adelman (2000). Explicado o contexto histórico no qual as teorias sobre gênero e sexualidade surgiram, serão trabalhados os próprios conceitos, divididos em uma abordagem *essencialista*, *construcionista* e *desconstrucionista*. Para isso, estarão presentes autores como Fonseca (1999), Katz (1996), Bordieu (1995), Pedro (2005), Scott (1995), Nicholson (2000), Almeida (1995), Nogueira (2001) e Foucault (2001). Por fim, ao pensar nas relações de poder, será chegada a hora de abordar o ponto central da pesquisa: as masculinidades. Louro (1997), Bordieu (1995), Connell (1995 e 2003), Gramsci (2001) e Kimmel (1998) ajudarão no entendimento sobre as relações hegemônicas e subalternas manifestadas nas masculinidades.

No terceiro capítulo, será discutido o papel social das organizações (sob a perspectiva da sustentabilidade e das modificações percebidas no comportamento do consumidor), do texto publicitário e do uso do humor como estratégia de persuasão. Para trabalhar as percepções da sustentabilidade e da responsabilidade social, serão utilizados os conceitos de Elkington (2001 e 1994), Azevedo (2002), Instituto Ethos (2013), Grajew (2002), Fischer (2002), Guia de Comunicação e Sustentabilidade do CEBDS (2008), Layrargues (1998) e Marcas Brasileiras Valiosas Interbrand (2011). No caso do debate sobre o consumidor, Kotler, Kartajaya e Setiawan (2010) auxiliarão através das teorias do *marketing* 3.0. A análise do papel social do texto publicitário e de sua relação com o consumo primará por um ponto de vista antropológico. Através de Tomita (2009), Azevedo (2002), Peruzzolo (2010), Verissimo (2012), Rocha (1995, 2000 e 2001),

Gastaldo e Brittos (2006), Gastaldo (2001) e Rodrigues e Toaldo (2015), será possível estudar aspectos reacionários que configuram as formas de persuasão publicitária e como as marcas buscam impactar e engajar o consumidor. Uma das principais estratégias praticadas para concretizar a sedução do público é o humor. Por isso, e levando em conta o objeto de pesquisa escolhido, a conclusão do capítulo discutirá o texto humorístico. Nesse momento, serão dispostos conceitos de Minois (2003), Bremmer e Roodenburg (2000), Almeida (1999), Propp (1992), Bergson (1993 e 2001), Gruda (2011) e Justo (2006), contextualizando o conceito de humor, sua história e suas características. Aplicado na comunicação publicitária, o humor será observado pela perspectiva de Olivetto (2003), Slavutzky (2003), Pierce (2002) e Camargo (1999).

No quarto capítulo, serão expostos os procedimentos metodológicos selecionados para a análise do objeto de pesquisa. Marconi e Lakatos (2003), Stumpf (2008), Bardin (2009), Fossá e Silva (2013) e Deusdará e Rocha (2005) auxiliarão para justificar a escolha da revisão bibliográfica e da Análise de Conteúdo como métodos de pesquisa. Ainda no mesmo capítulo, será contextualizada a campanha “Você é o cara. Você é o Kaiser” e serão levantadas as categorias pelas quais os três comerciais poderão ser analisados. Após a decupagem dos vídeos, as análises discutirão se a campanha tem um caráter reforçador de estereótipos ou se ela é desconstrucionista.

Por fim, no capítulo cinco, as considerações finais do trabalho serão expostas para refletir sobre o alcance dos objetivos propostos.

2. GÊNERO, SEXUALIDADE E QUESTÕES IDENTITÁRIAS

Os debates sobre as questões de gênero, sexualidade e identidade tornaram-se recorrentes ao longo do século XX, suscitando diversos estudos que aprofundaram teorias e conceitos sobre o tema. A discussão avançou na medida em que o movimento feminista ganhou espaço na sociedade. As lutas pelo direito ao voto, pelas oportunidades no mercado de trabalho e pelos direitos da mulher de uma forma geral, acabaram repercutindo em diversas instâncias - entre elas, o campo acadêmico e seus estudos. Abordagens antes consolidadas, como o essencialismo, começaram a ser problematizadas e deram lugar a novas, como os estudos dos papéis sociais e o estruturalismo. Essas, por sua vez, também foram relativizadas em uma perspectiva desconstrucionista e pós-identitária. Como se perceberá nesta pesquisa, a discussão sobre gênero é complexa, instável e estudada por diversas áreas, como a Psicologia, a Antropologia, a Sociologia e a Comunicação Social. Guacira Lopes Louro (1997), em seu livro "Gênero, sexualidade e educação", já demonstra a preocupação em afirmar como esse campo de estudos é dinâmico:

As características deste campo de estudos, marcadamente político e contemporâneo, impedem-no de ser visto como um campo teórico estável e sólido. Seu caráter de instabilidade e constante construção, sua proposta de auto-questionamento e de subversão de paradigmas científicos não são, no entanto, negados pelas estudiosas e estudiosos feministas. (LOURO, 1997, p. 12).

Scott (1999) demonstra percepção similar quando afirma:

De fato, meu argumento será o de que não existem soluções simples para as questões debatidas calorosamente, da igualdade e da diferença, dos direitos individuais e das identidades de grupo; de que posicioná-los como conceitos opostos significa perder o ponto de suas interconexões (SCOTT, 1999, p. 12).

Reforçando a opinião das outras autoras em relação à profundidade dos conceitos que serão debatidos nesta pesquisa, Ana Fonseca (1999) menciona como a reflexão feminista sobre o papel preponderante do homem na sociedade se fez cada vez mais profunda. É fundamental ressaltar que muito desse aprofundamento e da instabilidade das discussões teóricas sobre as questões identitárias de gênero e sexualidade vem do seu caráter político. Não há como dissociar a evolução da teoria com o avanço dos movimentos populares ligados a

essas causas. Assim, para o debate ser mais bem compreendido, é válido lembrar Louro (1997), quando ela atesta o caráter marcadamente político desse campo de estudos.

Objetividade e neutralidade, distanciamento e isenção, que haviam se constituído, convencionalmente, em condições indispensáveis para o fazer acadêmico, eram problematizados, subvertidos, transgredidos. Pesquisas passavam a lançar mão, cada vez com mais desembaraço, de lembranças e de histórias de vida; de fontes iconográficas, de registros pessoais, de diários, cartas e romances. Pesquisadoras escreviam na primeira pessoa. Assumia-se, com ousadia, que as questões eram *interessadas*, que elas tinham origem numa trajetória histórica específica que construiu o lugar social das mulheres e que os estudos das tais questões tinha (e tem) pretensões de mudança (LOURO, 1997, p. 19).

A importância de discutir o impacto dos movimentos sociais, quando se propõe debater os conceitos teóricos presentes nesta pesquisa, é perceptível pela visão de Rodrigues (2008) ao se referir sobre a transformação da sociedade graças às lutas feministas:

Um estudo sobre a homossexualidade remete ao entendimento da importância do movimento feminista ao longo do século XX. Mais do que isso, a inserção política das mulheres na sociedade contemporânea sugere grandes alterações sociais e culturais. A reestruturação do conceito da família ocidental patriarcal monogâmica como núcleo social, a representatividade da mulher no âmbito público e sua inserção política no movimento das mulheres e na própria política demonstra que as alterações sociais do século XX foram de fato provocadas, em grande parte, pelo sexo feminino. Nesse século, se pode afirmar de forma ligeira e metafórica que a modernidade, ou o que se entender por moderno, tem uma "identidade" feminina, sintonizada com a busca pela sua representatividade, sua percepção na sociedade (RODRIGUES, 2008, p. 106).

Logo, antes de se fomentar a discussão de conceitos, teorias e pesquisas empíricas, é necessária uma revisão histórica das lutas identitárias. Na pesquisa proposta, para que se entenda o contexto do debate acadêmico, será esclarecido o crescimento dos movimentos das mulheres e dos gays e suas influências.

2.1 OS MOVIMENTOS SOCIAIS LIGADOS ÀS QUESTÕES DE GÊNERO

Segundo Maria de Fátima Araújo (2005), tanto o movimento das mulheres como o movimento dos homens foram produtos das transformações sociais, econômicas e culturais pelas quais o ocidente passou a partir do século XVII. A

primeira crise da masculinidade veio tão logo a sociedade começou a superar os resquícios da Idade Média. Em países que já dispunham de uma educação mais refinada, como França e Inglaterra, as mulheres da alta burguesia obtiveram liberdade maior para exigir uma revisão dos seus papéis no casamento, na família e na sexualidade. As "preciosas", como foram chamadas essas mulheres, podem ser consideradas as primeiras feministas da história (BADINTER, 1993, apud ARAÚJO, 2005).

Interrompendo o processo evolutivo que havia se iniciado, a Revolução Francesa, contrariando seus ideais progressistas, "negou às mulheres o direito de cidadãs e retomou a tradicional separação entre os sexos, que durou por mais de 100 anos" (ARAÚJO, 2005, p. 49).

Louro (1997), por outro lado, afirma que ações isoladas e coletivas contra a opressão das mulheres existiram em diversos momentos da história, mas é no século XIX que o feminismo nasce de fato, enquanto concepção de um movimento social organizado. Com uma pauta de reivindicações ligada aos direitos pelo voto, surge o que é hoje considerada a primeira onda feminista.

Na virada do século, as manifestações contra a discriminação feminina adquiriram uma visibilidade e uma expressividade maior no chamado "sufragismo", ou seja, no movimento voltado para estender o direito de voto às mulheres. Com uma amplitude inusitada, alastrando-se por vários países ocidentais (ainda que com força e resultados desiguais), o sufragismo passou a ser reconhecido, posteriormente, como a "primeira onda" do feminismo (LOURO, 1997, p. 15).

Outras reivindicações desse movimento incluíam uma nova organização da família, mais oportunidades de estudo e acesso a determinadas profissões. Ligado às mulheres brancas de classe média, assim que o movimento sufragista obteve êxito, de acordo com a autora, seguiu-se uma acomodação da mobilização.

Porém, no período entre as guerras mundiais, alguns fatores foram primordiais para o avanço do movimento das mulheres e da problematização sobre as questões de gênero. Araújo (2005) expõe a evolução do capitalismo como um motivo de enfraquecimento do patriarcado, visto que obrigou a mulher a ocupar a esfera pública, atendendo às necessidades do mercado de trabalho, e auxiliar no sustento da família. Aqui, Louro (1997) lembra que, ainda assim, as atividades realizadas pelas mulheres eram sempre controladas e dirigidas por homens.

Sem dúvida, desde há muito tempo, as mulheres das classes trabalhadoras e camponesas exerciam atividades fora do lar, nas fábricas, nas oficinas e nas lavouras. Gradativamente, essas e outras mulheres passaram a ocupar também escritórios, lojas, escolas e hospitais, suas atividades, no entanto, eram quase sempre (como são ainda hoje, em boa parte) rigidamente controladas e dirigidas por homens e geralmente apresentadas como secundárias, “de apoio”, de assessoria ou auxílio, muitas vezes ligadas à assistência, ao cuidado ou à educação (LOURO, 1997, p. 17).

Acompanhada e diretamente relacionada à mudança nos papéis públicos da mulher, Arán (2003) cita a crise do núcleo familiar, causada pela diminuição das taxas de fecundidade (controle contraceptivo) e de nupcialidade e pelo aumento de separações e divórcios. Superando a exclusividade da esfera privada na sua vida, a mulher contemporânea adquire ferramentas para, como diz Louro (1997), expressar sua inconformidade e seu desencanto com os tradicionais arranjos sociais e políticos, distanciando-se das grandes teorias universais e da formalidade vazia acadêmica.

A inconformidade das mulheres, segundo Louro (1997), gera como consequência a considerada “segunda onda” do feminismo, iniciada no final da década de 60. Nesse período, a preocupação com questões sociais e políticas, como visto na “onda sufragista”, não deixou de existir, mas foi acompanhada do surgimento de um debate teórico sobre o tema no campo acadêmico. Ainda segundo a autora, o ressurgimento do movimento feminista acontece em um contexto de efervescência social e política, mas não se expressa apenas por meio de marchas e protestos públicos: surgem livros, jornais e revistas com o objetivo de problematizar as questões de gênero. Para Arán, (2003), inclusive, o lançamento do livro "O Segundo Sexo", de Simone de Beauvoir, em 1949, pode ser considerado como o berço do feminismo contemporâneo. Nele, a autora questiona o caráter universal do homem e a exclusão das mulheres, o que as deixa à margem das normas universalizantes.

Louro (1997) reforça a ideia de que o início da "segunda onda" feminista foi também o marco zero dos estudos da mulher:

Algumas obras hoje clássicas - como, por exemplo, *Le deuxième sexe*, de Simone Beauvoir (1949), *The feminine mystique*, de Betty Friedman (1963), *sexual politics*, de Kate Millett (1969) - marcaram esse novo momento. Militantes feministas participantes do mundo acadêmico vão trazer para o interior das universidades e escolas questões que as mobilizavam, impregnando e "contaminando" o seu fazer intelectual -

como estudiosas, docentes, pesquisadoras - com a paixão política (LOURO, 1997, p. 16).

Assim, problematizando as questões de gênero e buscando o empoderamento da mulher, o feminismo ganhou força na academia. O resultado foi um aprofundamento dos seus estudos e o fortalecimento da bandeira feminista. Por outro lado, ao mesmo tempo em que os estudos da mulher desestabilizavam normas vigentes relacionadas à feminilidade, acabavam também criando uma oportunidade para abalar os modelos masculinos tradicionais e aventar a sua revisão (ARAÚJO, 2005). Sendo assim, a grande conquista do projeto feminista foi

[...] a possibilidade de mudança nas relações de gênero, na medida em que as mulheres (e os homens) puderam se libertar dos velhos estereótipos e construir novas formas de se relacionar, agir e se comportar. Essa possibilidade tem permitido aos homens se libertarem do peso do machismo e às mulheres se libertarem do imperativo do feminino, ambos podendo ser sensíveis, objetivos, fortes, inseguros, dependentes, independentes, com liberdade e autonomia, e não seguirem imperativos categóricos determinados pelo gênero. [...] Nessa perspectiva, a reconstrução do feminino leva necessariamente à reconstrução do masculino. Essa relação nunca será uma relação sem conflito; ao contrário, será sempre um espaço de luta e tensão dialética, onde estão em jogo diferentes poderes e desejos (ARAÚJO, 2005, p. 48).

Levando em conta o paradigma relacional masculino/feminino discutido por Araújo (2005), justifica-se a forma como os estudos da mulher provocaram, a partir da década de 70, a indagação da questão da masculinidade. É nesse momento que o homem se torna, então, objeto de diversos estudos em países ocidentais. Porém, em paralelo aos estudos da mulher, outro fator que intensificou as discussões sobre a masculinidade foi o movimento de libertação homossexual. Para Miriam Adelman (2000), ao longo do século XX, foi preponderante o fortalecimento da sexualidade como fonte de prazer e de expressão individual. A vida urbana e as grandes cidades "ofereceram um espaço de convivência onde pessoas com interesses eróticos em outras do mesmo sexo podiam se conhecer e começar a construir uma identidade" (ADELMAN, 2000, p. 167). Ela destaca, ainda, que a subcultura gay (antes de constituir-se como um grupo com identidade política), existente desde o período entre as guerras mundiais, permitiu que algumas pessoas saíssem do isolamento – mas, apesar do pequeno avanço, ainda eram exceções.

Seguindo as mobilizações feministas, foi na década de 60 que a libertação gay começou a ocorrer de forma massiva:

No final dos anos 60, as condições da sociedade americana já tinham se transformado de tal maneira que, do clima inóspito de prosperidade e conservadorismo do pós-guerra, emergiu uma nova conjuntura de conflito social, campo fértil para toda uma série de novos movimentos sociais, entre os quais iriam se destacar a "segunda onda" feminista e um renovado e combativo movimento pela libertação gay que, com certeza, pode se considerar como o herdeiro do trabalho feito em décadas anteriores pelos prisioneiros do movimento homossexual" (ADELMAN, 2000, p. 169).

A autora relembra, como símbolo desse movimento, a revolta de Stonewall, em 1969, que trilhou o caminho da confrontação direta e da contestação política, baseando-se na reivindicação da identidade. Jonathan Ned Katz (1996), pesquisador e militante, afirma que, após Stonewall, o movimento gay passou por uma mudança básica de percepção sobre si mesmo: de aberração para uma nova e partilhada imagem de opositores ultrajados. Assim, afirmou a sua afeição e os sentimentos eróticos pelos homens pelos quais por muito tempo se afastara (KATZ, 1996). No fortalecimento da comunidade gay, surgem os seus dois principais posicionamentos sociopolíticos: "entre os *mainstreamers* e os que se autodenominam *queers* - quer dizer, os que lutam para serem considerados "pessoas normais", e os que se vêem como pessoas que desafiam os termos da normatividade social" (ADELMAN, 2000, p. 170).

É justamente na contrariedade às normas, às teorias que já eram dadas como definitivas e naturais, que reside o surgimento de novos conceitos. Os estudos da mulher e os estudos do homem iniciam um processo de disrupção com o pensamento padrão sobre gênero, sexualidade e identidades.

2.2 GÊNERO E SEXUALIDADE

Fonseca (1999) afirma que no século XIX, a corrente teórica mais disseminada, quando se pensava em homens e mulheres, era o essencialismo. Referenciado pelos estudos de Darwin, o meio acadêmico acreditava na biologia como elemento definitivo da essência masculina e feminina. Dessa forma, disserta que os comportamentos humanos podem ser explicados em termos de hereditariedade genética e de funcionamento fisiológico.

Araújo (2005) também busca criticar e superar a teoria essencialista:

Ao longo da história, o debate da diferença entre os sexos desenvolveu-se principalmente entre duas perspectivas: a essencialista e a culturalista. O discurso essencialista exalta a "diferença sexual" e defende a existência de uma "essência feminina". Psicologizando ou biologizando as constatações sociológicas e culturais historicamente produzidas, realizam afirmações universalistas que aprisionam a feminilidade em modelos estruturados, ainda que ideologicamente valorizados (mulher como mãe e esposa) (ARAÚJO, 2005, p. 45).

Katz (1996), discutindo sobre o papel dos estudos freudianos para delimitar e ressaltar a heterossexualidade, explica como eles seguem também um caráter essencialista. Freud (1953, apud KATZ, 1996), em sua obra, conceitua a anatomia humana como um destino irrefutável. A estrutura do pênis e da vagina sugere um significado universal: o órgão reprodutor feminino é passivo e quem nasce com ele, automaticamente, sofre de uma sensação de castração e de inveja do pênis. O homem, por sua vez, ao possuir o falo, sente medo de perdê-lo. O próprio corpo sugere papéis masculinos e femininos na sociedade e no sexo.

A divisão dos papéis entre os sexos está atrelada também às estratégias da dominação masculina propostas por Pierre Bordieu (1995). Em sua teoria, o autor declara que "o sexismo é um essencialismo. Como o racismo, de etnia ou de classe, ele visa imputar diferenças sociais historicamente instituídas a uma natureza biológica" (BORDIEU, 1995, p. 145). A natureza, para o autor, acaba sendo usada como justificativa para uma relação arbitrária de dominação dos homens sobre as mulheres.

Por outro lado, não foi apenas na sociobiologia que o essencialismo se manifestou. Mesmo no final da década de 70, ironicamente em um momento de consolidação do feminismo atual (e de estudos que avançavam nas problematizações de gênero), a corrente feminista diferencialista defendeu a existência de uma distinção essencial entre os sexos. Para essa corrente, a relação de harmonia entre os sexos terminou quando as mulheres partiram para o mercado de trabalho. Assim, o diferencialismo repudia a negação da maternidade, da incumbência do lar e do verdadeiro destino feminino (BADINTER, 1993, apud FONSECA, 1999).

Distanciando-se da visão biologicista sobre a essência de cada sexo, surge, então, a teoria funcionalista dos papéis sociais (FONSECA, 1999). Nos anos 30, a concepção dominante era de que a sociedade determina padrões e regras de

comportamentos para seus membros. Isso inclui formas de se portar, de se vestir, de falar, de se relacionar, etc. "Através do aprendizado de papéis, cada um/a deveria conhecer o que é considerado adequado (e inadequado) para um homem ou para uma mulher numa determinada sociedade, e responder a essas expectativas" (LOURO, 1997, p. 24). Tomando essa teoria como simplista, Louro (1997) defende que essa discussão gira em torno dos indivíduos e das relações interpessoais, ignorando "[...] as múltiplas formas que podem assumir as masculinidades e as feminilidades, como também as complexas redes de poder que (através das instituições, dos discursos, dos códigos, das práticas e dos símbolos...) constituem hierarquias entre os gêneros" (LOURO, 1997, p. 24). Além disso, a literatura sobre papéis sociais tem outro problema: as variações aos modelos padronizados na sociedade são vistas como falhas (GOUVEIA, 1993, apud FONSECA, 1999).

Como explicado anteriormente, os movimentos da "segunda onda" feminista, durante a década de 60, tiveram um papel inestimável para a realização de estudos questionadores aos consensos sobre gênero e sexualidade. Rompendo com a visão estritamente biológica do sexo, surgem estudos feministas, de origem anglo-saxã, inovadores ao separar os conceitos sexo e gênero. No livro *Sex and Gender* (1968), escrito pelo psiquiatra Robert Stoller, o termo gênero foi cunhado para discutir o sentimento de mulheres e homens quando o corpo não correspondia à sua "identidade de gênero" (PEDRO, 2005). A consequência desses estudos é a consolidação do conceito como uma categoria analítica para investigar as relações de poder construídas em determinados contextos históricos. Além disso, pode ser considerado como uma categoria empírica, enquanto denota assimetria de corpos, eventos e objetos (PEDRO, 2005). Observando a palavra gênero como uma ferramenta analítica e política, usa-se a linguagem para reforçar a condição social das diferenciações baseadas no sexo (LOURO, 1997).

Gênero, segundo Araújo (2005), tem características destoantes da sua definição gramatical (ligada ao sexo); na literatura feminista, enfatiza o viés da cultura, está inserido na esfera social e vê feminino e masculino com um enfoque relacional. O seu conceito é definido por Scott (1995) como um "elemento constitutivo das relações sociais fundadas sobre as diferenças percebidas entre os sexos e também um modo primordial de dar significado às relações de poder"

(SCOTT, 1995, p. 75). Louro (1997) faz um apontamento importante quando afirma que o direcionamento para o caráter social da palavra gênero não tem a pretensão de negar a biologia e a sexualidade dos corpos. De fato, o objetivo aqui é enfatizar a construção social e histórica e os tensionamentos e as relações de poder produzidas sobre as características biológicas.

Pretende-se, dessa forma, recolocar o debate no campo do social, pois é nele que se constroem e se reproduzem as relações (desiguais) entre os sujeitos. As justificativas para as desigualdades precisariam ser buscadas não nas diferenças biológicas (se é que mesmo essas podem ser compreendidas fora de sua constituição social), mas sim nos arranjos sociais, na história, nas condições de acesso aos recursos da sociedade, nas formas de representação (LOURO, 1997, p. 22).

Nicholson (2000) também discute a relação entre os conceitos de gênero e sexo. Para ela, os estudos feministas, mesmo na tentativa de romper com a visão sociobiológica na construção do gênero, acabaram ainda se prendendo a certos determinismos naturais. Pois, ao afastar sexo de gênero, alguns estudos da mulher também distanciaram o corpo biológico de uma perspectiva histórica e cultural. Inclusive, acabaram se apropriando de características físicas para distinguir homens e mulheres. Portanto, para Nicholson (2000), não houve uma libertação da biologia na construção do gênero.

Tal concepção do relacionamento entre a biologia e a socialização torna possível o que pode ser descrito como uma espécie de noção “porta casacos” da identidade: o corpo é visto como um tipo de cabide de pé no qual são jogados diferentes artefatos culturais, especificamente os relativos à personalidade e comportamento. Tal modelo permitiria às feministas teorizar sobre o relacionamento entre biologia e personalidade aproveitando certas vantagens do determinismo biológico, ao mesmo tempo em que dispensando certas desvantagens [...] Rotulo essa noção de relacionamento entre corpo, personalidade e comportamento de “fundacionalismo biológico” (NICHOLSON, 2000, p. 12).

A autora, então, busca uma problematização do corpo biológico, definindo-o como uma variável ao longo da história. Na binariedade entre o corpo masculino e feminino, consolidada por teorias médicas e biológicas, as distinções entre características físicas se acentuaram. Porém, as diferenças levantadas eram sempre marcadas no corpo da mulher. Torna-se urgente, nas teorias feministas, abandonar a dicotomia masculino/feminino; é preciso pensar a categoria mulher como uma rede complexa de particularidades que se cruzam - e não apenas no sentido “genital”.

O debate sobre gênero não tem apenas um aspecto relacional com o sexo, mas também estabelece relações entre mulheres e homens. Louro (1997) afirma:

O conceito passa a ser usado, então, com um forte apelo relacional - já que é no âmbito das relações sociais que se constroem os gêneros. Deste modo, ainda que os estudos continuem priorizando as análises sobre as mulheres, eles estão agora de forma muito mais explícita, referindo-se também aos homens. Busca-se, intencionalmente, contextualizar o que se afirma ou se supõe sobre os gêneros, tentando evitar as afirmações generalizadas a respeito da "Mulher" ou do "Homem" (LOURO, 1997, p. 22).

Isso porque, segundo Miguel Vale de Almeida (1996), os conteúdos das categorias mulher e homem variam de cultura para cultura, estando a eles associados um vasto leque de atividades, atitudes, valores, objetos, símbolos e expectativas, nas quais o gênero associado aos órgãos genitais é o critério base para marcar os indivíduos numa categoria de nascimento. Assim, indicar uma pessoa como homem ou mulher não deve ter como parâmetro apenas o seu órgão sexual. Um homem rico nos Estados Unidos, por exemplo, não pode ser definido igualmente a um homem pobre do Brasil.

Logo, o gênero está tão relacionado à cultura e à história do sujeito que, para Louro (1997), torna-se um elemento constituinte da sua identidade: "[...] compreendemos os sujeitos como tendo identidades plurais, múltiplas; identidades que se transformam, que não são fixas ou permanentes, que podem, até mesmo, ser contraditórias" (LOURO, 1997, p. 24). Juntamente com a identidade étnica, sexual e de classe, o gênero constrói o sujeito e o leva a ter comportamentos únicos.

Antes de continuar discutindo a questão das identidades, é preciso destacar que os estudos feministas, ao dar um novo conceito para gênero, entram em uma nova etapa dos seus estudos. Concordando com Scott (1995), Araújo (2005) considera o gênero como uma categoria empírica e histórica de extrema relevância, o que o converte em uma categoria analítica da verdade. Como afirma Conceição Nogueira (2001), distanciando as discussões sobre o homem e a mulher do determinismo biológico, o gênero posiciona esse campo teórico em uma nova abordagem: o construcionismo social.

Com base na teoria de Gergen (1994, apud NOGUEIRA, 2001), Nogueira (2001) identifica os principais pressupostos da ciência construcionista social: a posição crítica em relação aos conhecimentos tidos como verdade; a concepção

de que cada sujeito é fruto das inter-relações pessoais, da cultura e da sua história de vida e o entendimento da linguagem e dos discursos como fatores diretamente ligados à cultura e aos padrões de relacionamento. Essas características se mostram alinhadas com os estudos de Louro (1997) no momento em que ela diz:

Afasta-se (ou se tem a intenção de afastar) proposições essencialistas sobre os gêneros; a ótica está dirigida para um processo, para uma construção, e não para algo que existia *a priori*. O conceito passa a exigir que se pense de modo plural, acentuando que os projetos e representações sobre mulheres e homens são diversos. Observa-se que as concepções de gênero diferem não apenas entre as sociedades ou os momentos históricos, mas no interior de uma dada sociedade, ao se considerar os diversos grupos (étnicos, religiosos, raciais, de classe) que a constituem (LOURO, 1997, p. 23).

Entretanto, Nogueira (2001) levanta aspectos negativos à abordagem construcionista. A primeira concepção questionável é de que o gênero, operando em nível individual, possibilita a manutenção da ordem social. Muitos estudos analisaram de forma positiva que, graças às relações interpessoais, homens e mulheres aprenderam cedo como se portar, reforçando os hábitos sociais vistos como ideais. Em segundo lugar, o conceito de gênero, durante esse período, ainda retinha suas críticas aos modelos convencionais de masculinidade e de feminilidade, ignorando representantes de identidades marginalizadas e reforçando o sistema de dualidades (assunto que será discutido em outro capítulo).

Os estudos feministas, levando o debate sobre homens e mulheres à etapa construcionista e chegando à problematização do gênero, aprofundaram discussões e acompanharam o crescimento das reivindicações femininas nas ruas. Todavia, o campo teórico obteve avanço e deu um novo passo para seu entendimento a partir das problematizações realizadas por identidades antes marginalizadas, como a homossexualidade. Louro (2001), em outro de seus importantes trabalhos, afirma:

Nos grandes centros, os termos do debate e da luta parecem se modificar. A homossexualidade deixa de ser vista (pelo menos por alguns setores) como uma condição uniforme e universal e passa a ser compreendida como atravessada por dimensões de classe, etnicidade, raça, nacionalidade, etc. A ação política empreendida por militantes e apoiadores torna-se mais visível e assume um caráter libertador. Suas críticas voltam-se contra a heterossexualização da sociedade. A agenda da luta também se pluraliza: para alguns o alvo é a integração social - a integração numa sociedade múltipla, talvez andrógina e polimorfa; para

outros (especialmente para as feministas lésbicas) o caminho é a separação - a construção de uma comunidade e de uma cultura próprias (LOURO, 2001, p. 543).

Segundo Adelman (2000), as teorias do gênero acompanharam mudanças nas questões de identidade da homossexualidade, assim, "outra divisão que começou a despontar era a de gênero, na medida em que as lésbicas começaram a enxergar-se na sua especificidade como mulheres" (ADELMAN, 2000, p. 169). A orientação sexual está diretamente relacionada às outras identidades sociais - como gênero, raça e classe social. Assim, dependendo da forma como as identidades do sujeito se entrelaçam, o processo de estigmatização pode ser ainda mais intenso. Para ficar mais claro, basta comparar uma mulher negra e lésbica perante um homem homossexual branco e rico (ADELMAN, 2000).

Assim, os estudos da sexualidade começam a se aproximar do debate sobre gênero no aspecto questionador da "verdade": compreendem o sexo como uma invenção social e histórica, edificado por discursos que instauram convenções (LOURO, 1997). Porém, afirmando que sujeitos masculinos ou femininos podem ser heterossexuais, homossexuais ou bissexuais, e que as pessoas podem exercer sua sexualidade de diferentes formas, o movimento de libertação gay cria novas problematizações sobre o que é ser homem e o que é ser mulher. Iniciam-se os estudos que trabalham o conceito de gênero, pela primeira vez, distantes da sua matriz heterossexual, enriquecendo o campo acadêmico com novas visões (LOURO, 1997).

Desse modo, antes desta pesquisa seguir para as novas proposições teóricas surgidas nesse contexto, é fundamental que se explicita uma visão desconstrucionista da sexualidade. Para justificar os seus estudos sobre a heterossexualidade, Katz (1996) afirma:

A não ser pressionado por vozes fortes e insistentes, não damos nome à norma, ao normal e ao processo social de normalização, muito menos os consideramos desconcertantes, objetos de estudo. A análise do anormal, do diferente e do outro, das culturas da minoria, aparentemente tem despertado um interesse muito maior (KATZ, 1996, p. 27).

E complementa:

Acho que um estudo crítico profundo da instituição social e histórica dos brancos e da masculinidade também revelará muito sobre a construção

social da supremacia branca e do domínio masculino - tanto quanto o estudo crítico da história erótica do sexo diferente revelará sobre a criação cultural do predomínio heterossexual (KATZ, 1996, p. 28).

O autor propõe em seu trabalho a genealogia do conceito da heterossexualidade - retratando como a sexualidade era vista em épocas anteriores (como na Grécia antiga), passando pelo surgimento do termo heterossexual, no fim do século XIX, até sua consolidação como orientação sexual hegemônica. Depois, cita diversos autores e autoras para mostrar o surgimento de teorias disruptivas a esse modelo.

Quando, nos Estados Unidos, o fim do século XIX se anunciava, identificava-se instinto sexual como o desejo de procriação entre homens e mulheres. A primeira vez em que o termo heterossexual se apresentou, em 1892, o instinto sexual era descrito como o desejo erótico de homens e mulheres pelo sexo oposto, independente do seu potencial reprodutivo (KATZ, 1996). A heterossexualidade surgiu não como o sexo normal e correto, mas como uma patologia sexual ligada à perversão, ao desvio reprodutivo. Os heterossexuais apresentavam um hermafroditismo psíquico, já que os homens portavam desejos eróticos pelas mulheres, enquanto as mulheres pelos homens (por isso, considerava-se que o heterossexual tinha inclinações para os dois sexos, mas sempre deturpava o objetivo reprodutivo). Na mesma época das discussões sobre a heterossexualidade, o termo homossexual começou a ser empregado para definir "pessoas com um estado mental geral do sexo oposto" (KATZ, 1996, p. 32). Logo, os dois termos definiam patologias, mas o heterossexual era visto como um problema de solução mais simples, levando em conta que suas relações, em certos momentos, assumiam fins reprodutivos.

Katz (1996) afirma que, em diferentes momentos da história, existiram outras formas de se pensar sexualidade, outros comportamentos e padrões.

Os modos de organizar os sexos e a sexualidade variaram muito. Essa variação contesta a nossa suposição comum de que uma heterossexualidade essencial e imutável assume formas históricas qualitativamente diferentes. Eu sugiro que a própria palavra heterossexual significa uma forma histórica ligada ao tempo - um modo historicamente específico de organizar os sexos e seus prazeres (KATZ, 1996, p. 46).

Desde a criação do termo heterossexual, esse é o modo hegemônico de pensar o sexo. Muito da sua consolidação diz respeito aos conceitos de Freud

(1953, *apud* KATZ, 1996), explicitados por Katz (1996). Seus estudos popularizam a noção de que o instinto sexual realmente não tem a ver com o desejo de reprodução, e sim à busca por prazeres particulares. Sendo o prazer entre homens e mulheres o objetivo final do ser humano, normaliza-se a heterossexualidade e consolida-se a homossexualidade como algo doentio. Foucault (2001) defende que os processos de medicalização na sociedade não se dão apenas através das instituições médicas ou asilos, mas também em diversas outras instâncias. Em relação à medicalização da sexualidade, o autor trata da família como seu principal ator. Desde o início da vida, as crianças sofrem de uma vigília exercida pelos seus pais, para que todas suas atitudes incorretas, de acordo com uma visão moral, sejam reprimidas.

Foi valorizando a sexualidade da criança, mais exatamente a atividade masturbatória da criança, foi valorizando o corpo da criança em perigo sexual que se deu aos pais a diretriz imperativa de reduzir o grande espaço polimorfo e perigoso da gente da casa, e constituir com seus filhos, com sua progeneritura, uma espécie de corpo único, ligado pela preocupação com a sexualidade infantil, pela preocupação com o autoerotismo infantil e com a masturbação (FOUCAULT, 2001, p. 315).

Os pais, segundo Foucault (2001), também são considerados portadores de um perigo sexual: os desejos que manifestam o incesto pela progeneritura. Assim, a medicalização da sexualidade na família é um processo que envolve os saberes médicos e psiquiátricos, as recomendações e as normas difundidas sobre o papel da família e o controle e a regulação do exterior sobre a família.

Logo, os estudos que defendiam a normalização da heterossexualidade passaram a abominar a homossexualidade, defendendo a sua censura desde cedo nas famílias. Contudo, apesar da tendência heterossexual dos estudos freudianos, uma das proposições mais revolucionárias sobre a sexualidade ainda tem esses estudos como origem: para Freud (1953, *apud* KATZ, 1996), a criança se torna heterossexual a partir de diversos fatores. Sendo assim, os heterossexuais são criados, não natos.

Ainda, a respeito de estudos médicos sobre a existência de um sexo normal, Katz (1996) demonstra um ponto de vista interessante:

A obsessão desses médicos com o sexo normal tinha uma origem social. A idéia oficial de um decoro sexual da classe média estava mudando. A velha ética reprodutiva morrera na prática antes de uma nova norma erótica de sexo diferente triunfar na teoria. Por isso, Freud e outros

psiquiatras estavam ansiosos por estabelecer a base conceitual para uma nova distinção entre o que era bom e mau do ponto de vista sexual. O dilema desses médicos era como explicar publicamente as suas próprias práticas de prazer hetero não reprodutivo (KATZ, 1996, p. 90).

A partir da hegemonização da heterossexualidade na ciência, o autor aborda como essa visão foi incorporada pelos meios de comunicação de massa e pela sociedade. Porém, seu próprio trabalho já é fruto de uma nova visão e problematização do gênero e da sexualidade. No próximo capítulo deste trabalho, a teoria estudada estará alinhada com o texto de Katz (1996): as questões de gênero e sexualidade entram em uma nova etapa na pesquisa acadêmica, chegando à sua fase desconstrucionista e pós-identitária.

2.3 MASCULINIDADES HEGEMÔNICAS E SUBALTERNAS

O pós-estruturalismo constituiu-se como uma tendência no meio acadêmico ao final dos anos 60, fortalecido por um contexto de efervescência intelectual e política. Os estudos de gênero, impulsionados pelos movimentos feministas e de libertação gay, iniciaram então um processo dialético com os pós-estruturalistas. Destacando limitações na visão da esquerda sobre a sociedade, romperam com os modos convencionais de produção científica (LOURO, 1997). Entre as autoras feministas que mais se aproximaram de teorias pós-estruturalistas está Scott (1986, apud LOURO, 1997), como é possível notar no artigo *Gender: a useful category of historical analysis*¹. Nesse trabalho, a autora argumenta sobre a necessidade de se desconstruir o dualismo no discurso de gênero, aqui registrado como a oposição binária masculino-feminino. É recorrente em sua observação da sociedade um pensamento dicotômico, produto de uma polarização entre homens e mulheres que consolida a lógica de dominação-submissão.

Segundo Bordieu (1995), a organização da sociedade se baseia em um sistema de "divisões", no qual os sujeitos são levados a classificar todas as coisas e práticas usando como critério distintivo a oposição entre masculino e feminino. A própria divisão de tarefas, ao longo da história, entre homens e mulheres, respeitava essa lógica:

¹Gênero: uma categoria útil para análises históricas (1986, apud LOURO, 1997, tradução nossa).

Tendo sido colocadas pela taxonomia oficial, no lado do interior, do úmido, do baixo, do curvo, do contínuo, as mulheres veem atribuir a elas todos os trabalhos domésticos, isto é, os trabalhos privados e escondidos e até mesmo invisíveis ou vergonhosos, como a criação das crianças e dos animais, e uma boa parte dos trabalhos exteriores, principalmente aqueles referentes à água, às plantas, ao verde (como a capina e a jardinagem), ao leite, à madeira, e muito especialmente os mais sujos (como o transporte do estrume), os mais monótonos, os mais penosos e os mais humildes. Quanto aos homens, estando situados no lado do exterior, do oficial, do público, do direito, do seco, do alto, do descontínuo, eles se arrogam todos os atos ao mesmo tempo breves, perigosos e espetaculares que, como a matança do boi, a lavragem ou a colheita, sem falar do assassinato ou da guerra, marcam rupturas no curso comum da vida, e fazem intervir instrumentos fabricados pelo fogo (BORDIEU, 1995, p. 138).

A oposição masculino-feminino, assim, se insere em um sistema dual análogo composto por "alto/baixo, acima/abaixo, frente/atrás, direita/esquerda, reto/curvo (e hipócrita), seco/úmido, duro/macio, temperado/insípido, claro/obscuro, etc." (BORDIEU, 1995, p. 138). Ao serem dispostas relacionalmente, as oposições se sustentam mutuamente e, ao mesmo tempo, na diferenciação conferem um importante significado semântico para cada uma delas. O debate proposto por Bordieu (1995) ainda é importante pela forma como o autor aborda o dualismo sobre as características físicas do homem e da mulher. O falo inchado simboliza a potencialidade masculina, a sua capacidade de deflorar, prosperar, preencher. A vagina, por outro lado, é considerada uma entidade negativa: viscosa, murcha, suja. Desse modo, a vagina é o falo invertido, denotando como o princípio masculino é a medida de todas as coisas.

A desconstrução das dicotomias exige a problematização de cada polo: cada um deles incide no outro; ambos são plurais, fraturados, heterogêneos. Como alternativa para tensionar e tentar superar essa limitação, surge um novo campo fértil de problemas para serem discutidos e de objetos para serem estudados (LOURO, 1997). Nesta pesquisa, é chegada a hora de tratar das masculinidades.

Raewyn Connell² (1995) foi pioneira na análise das masculinidades através da perspectiva de gênero. Responsável pela ampliação das discussões sobre as

²Raewyn Connell, no momento em que escreveu as teorias explicitadas nesta pesquisa, atendia por Robert Connell. Depois de completar 60 anos, concretizou a sua transição com a cirurgia de readequação sexual. Levando em conta que a autora passou a reeditar seus livros antigos para corrigir a autoria – assinando como R. W. Connell (RAEWYN CONNELL, 2016) – e pelo respeito à diversidade e à sexualidade de cada indivíduo, optou-se por tratar a autora de acordo com a sua escolha.

relações de poder entre masculinidades hegemônicas e subalternas, a autora inicia seu estudo ressaltando a fraqueza do conceito de "papel masculino", enquanto o conjunto de atitudes que definem o comportamento do sexo masculino. Afinal, trata-se de um conceito que não nos permite enxergar as diversas formas de construção das masculinidades, nem oferece estratégias para a superação de modelos fechados e dicotômicos. A partir dessa constatação, afirma que

A masculinidade é uma configuração de prática em torno da posição dos homens na estrutura das relações de gênero. Existe, normalmente, mais de uma configuração desse tipo em qualquer ordem de gênero de uma sociedade. Em reconhecimento desse fato, tem-se tornado comum falar de "masculinidades" (CONNELL, 1995, p. 188).

Com o propósito de analisar as masculinidades, Connell (2003) se utiliza de algumas ferramentas: as relações de *poder*, de *produção* e *catexis*. Analisando sob a ótica das *relações de poder*, entende-se da melhor forma a diversidade de práticas de gênero, já que mesmo mulheres e gays podem ascender ao poder hegemônico masculino, no momento em que sustentam uma família ou - no caso de homens homossexuais - que alcançam a figura paternal. As *relações de produção* definem as ordens de gênero através da perspectiva da divisão social do trabalho; o mercado de trabalho capitalista, tendo os homens como seus protagonistas, acaba repercutindo também nas *políticas* de gênero. Já *catexis* define que os gêneros se ordenam por seus objetos de desejo, definindo, então, sujeitos como heterossexuais, homossexuais e bissexuais.

Aprofundando sua análise sobre as relações entre as masculinidades, a autora separa os diferentes aspectos relacionais entre: *hegemonia*, *subordinação*, *cumplicidade* e *marginalização*. A hegemonia está baseada na sociedade patriarcal, na qual tudo aquilo ligado à mulher tende a ser subordinado aos homens, privilegiados nesse sentido. Essa visão é inspirada nos conceitos de Gramsci (2001) sobre gênero: para o autor, existe um ideal estético masculino sobre o sexo feminino; em um momento que a sexualidade virou quase um esporte, a mulher torna-se um brinquedo e, na medida em que o homem enriquece, até mesmo um objeto de luxo. A segunda relação explicada por Connell (2003) é a subordinação, que diz respeito especificamente à dominação entre homens: alguns em posição hegemônica, outros - como os homossexuais -

em posições subalternas. Aqui, é normal que a violência se constitua como parte da relação. A cumplicidade diversifica as concepções de gênero, visto que salienta a postura de homens que desfrutam das vantagens de sua posição hegemônica, mas não se enquadram propriamente em uma prática hegemônica (ou ainda, se enquadram apenas quando convém). Finalmente, a marginalização expõe certos grupos específicos de indivíduos que estão na margem, fora do círculo hegemônico, desprovidos de qualquer poder. É importante ressaltar que esses grupos cruzam gênero, raça e classe social.

Kimmel (1998) agrega ao debate sobre as masculinidades, apontando que elas são socialmente construídas, a despeito de uma visão estritamente essencialista, mística ou biológica, tão presente na história dos estudos de gênero. Sendo assim, variam de cultura a cultura, dentro de cada cultura ao longo do tempo, dentro de cada cultura devido a outras variáveis e no decorrer da vida de cada homem. Além disso, entende que

(...) as masculinidades são construídas simultaneamente em dois campos inter-relacionados de relações de poder - nas relações de homens com mulheres (desigualdade de gênero) e nas relações dos homens com outros homens (desigualdades baseadas em raça, etnicidade, sexualidade, idade, etc). Assim, dois dos elementos constitutivos na construção social de masculinidades são o sexismo e a homofobia (KIMMEL, 1998, p. 105).

Corroborando com Connell (2003), ainda pressupõe que a masculinidade é uma construção imersa nas relações de poder e, frequentemente, torna-se invisível aos homens que gozam do prestígio do gênero dominante; os privilégios concedidos a um grupo normalmente não são percebidos pelo mesmo, sendo notados apenas por quem é deixado à margem. Logo, o branco tem o privilégio de não perceber as dificuldades passadas por outra raça. O heterossexual tem o privilégio de sua sexualidade não ser questionada. O homem tem o privilégio de não dar atenção para as questões de gênero.

Sobre as relações de poder citadas por Kimmel (1998), Louro (1997) reitera como as teorias relacionadas ao tema se fizeram presentes nos estudos feministas. Demonstrando as diferentes formas de silenciamento, opressão e submetimento por parte dos homens contra as mulheres, ignorou por muito tempo os custos ao homem para assegurar sua superioridade social. Louro cita Foucault (1987, apud LOURO, 1997) para explicar como não existe um poder centralizado,

mas exercido em várias direções, formando uma rede que constitui a sociedade. As relações de poder, portanto, são muito mais estratégias, técnicas e disposições (que podem ser aceitas, contestadas, transformadas) do que privilégios inalteráveis. Porém, os exercícios de poder se dão apenas entre sujeitos capazes de resistir - senão, é uma relação de violência. A relação entre homens e mulheres, e até mesmo as relações entre diferentes masculinidades, sugere constantes negociações, avanços e recuos.

Homens e mulheres certamente não são construídos apenas através de mecanismos de repressão ou censura, eles e elas se fazem, também, através de práticas e relações que instituem gestos, modos de ser e de estar no mundo, formas de falar e de agir, condutas e posturas apropriadas (e, usualmente, diversas). Os gêneros se produzem, portanto, nas e pelas relações de poder (LOURO, 1997, p. 41).

Kimmel (1998) compara a questão de gênero com a discussão sobre países desenvolvidos e subdesenvolvidos: o desenvolvimento dos países de primeiro mundo implica atraso dos países de terceiro mundo; o surgimento da metrópole está diretamente relacionado à criação da periferia.

Assim como no caso do desenvolvimento econômico, este processo ocorre também com gênero, no que diz respeito à construção histórica dos significados de masculinidade. À medida que o ideal hegemônico de masculinidade se estabelece, este é criado por oposição a um feixe de "outros", cuja masculinidade foi problematizada e desvalorizada (KIMMEL, 1998, p. 103).

Dessa maneira, Kimmel (1998) divide as masculinidades entre hegemônicas e subalternas - o privilégio dos que estão no centro e a periferia alvo de preconceitos. Usando o plural de forma transformadora, reconhece-se que "masculinidade significa diferentes coisas para diferentes grupos de homens em diferentes momentos" (KIMMEL, 1998, p. 106). O autor, então, começa a traçar um panorama histórico sobre as definições de masculinidades hegemônicas no seu país, os Estados Unidos.

Há apenas um homem completo e sem rubores na América do Norte: um jovem casado, branco, urbano, do norte, heterossexual, protestante, pai, com educação superior, bem empregado, bem apessoado, de bom senso e boa estatura, e com algum recorde esportivo recente... Qualquer homem que não se qualifica em alguma dessas categorias provavelmente irá ter uma imagem de si mesmo - pelo menos durante alguns momentos - como sem valor, incompleto e inferior (GOFFMAN, 1963, *apud* KIMMEL, 1998, p. 107).

Entretanto, essa definição da masculinidade hegemônica, comprovando que sofre alterações com o tempo, nem sempre esteve correta. Segundo Kimmel (1998), no final do século XVIII, dois modelos de masculinidade coexistiam nos Estados Unidos. O primeiro, conhecido como o Patriarca Gentil, era dono de propriedades rurais; rico, refinado, cordial, elegante e sedutor. Já o segundo é denominado como o Artesão Heroico: de força física e grande esforço no trabalho, era proprietário de um pequeno negócio. Pai devoto, transmitia a sua arte ao filho. Pela falta de conflitos e contatos seguidos, essas duas hegemonias conseguiram viver em harmonia até a primeira metade do século XIX. Porém, com o avanço da segunda revolução industrial, da competição capitalista e do mercado de trabalho, surge uma nova unanimidade: o *Self-Made Man*. Empresário residente em grandes centros urbanos, era ausente do lar e distante dos seus filhos; graças aos desafios profissionais, tinha medo de falhar e estava sempre em busca de novos bens materiais.

Investigando a tentativa constante do *Self-Made Man* de se afirmar como homem, Kimmel (1998) levanta três padrões de demonstração: o primeiro era o autocontrole, moldando o corpo para torná-lo uma expressão da dominação. A busca pelo vigor dos músculos veio a ser um dos maiores desejos masculinos nos últimos séculos. Em segundo lugar, a virilidade poderia ser revelada através da fuga para a floresta, para o exército, para o mar, onde o homem desafiaria a natureza e fugiria dos laços femininos para exercer sua masculinidade.

Contudo, a principal maneira pela qual os homens buscavam demonstrar a sua aquisição bem sucedida de masculinidade era através da desvalorização de outras formas de masculinidade, posicionando o hegemônico por oposição ao subalterno, na criação do outro (KIMMEL, 1998, p. 113).

Logo, o *Self-Made Man* se consolidou no momento que conseguiu ligar o Patriarca Gentil a uma imagem afeminada europeia e o Artesão Heroico a uma figura dependente, indefesa, um trabalhador comum. Logo, o modelo hegemônico de hoje é fruto das exclusões e das desvalorizações às outras masculinidades ao longo dos anos.

Connell (1995) revela um importante ponto de vista ao dizer que:

[...] qualquer forma particular de masculinidade é, ela própria, internamente complexa e até mesmo contraditória. Devemos essa compreensão especialmente a Freud, que enfatizava a presença da feminilidade dentro da personalidade dos homens ou da masculinidade

dentro da personalidade das mulheres e que analisou os processos de repressão pelos quais essas contradições são tratadas (CONNELL, 1995, p. 189).

Sabendo que o gênero é uma estrutura composta por contradições, e que isso possibilita uma dinamicidade dos seus padrões ao longo da história, Connell (1995) defende que a reconstrução das masculinidades é possível. É fundamental o entendimento de como a cultura determina a evolução da consciência de gênero nos homens desde cedo. Masculinidades são construídas simultaneamente, sendo que as hegemônicas moldam-se em conjunto com as subalternas; a construção da masculinidade em um jovem é um projeto perseguido ao longo dos anos, que vai se alterando na medida em que ele vai ganhando experiências; a construção da masculinidade acontece tanto de modo coletivo como individual.

No entanto, a formação de novas masculinidades é perpassada pela disputa hegemônica. Aqui, Connell (1995) chega ao seu debate sobre as políticas da masculinidade: as ações que posicionam o homem nas relações de gênero e que resumem a sua visão sobre o poder exercido por ele na sociedade. São divididas em quatro correntes:

1. A terapia da masculinidade tem uma forte identificação com a direita política. "Trata-se, no fundo, de um movimento de "recuperação" psicológica, dirigido ao desconforto sentido pelos homens heterossexuais e às suas incertezas sobre gênero" (CONNELL, 1995, p. 194). A consequência dessa política é um revanchismo desses homens contra as mulheres, além da falta de preocupação com os problemas dos outros gêneros.

2. O lobby das armas se aproxima da terapia da masculinidade, mas preocupa-se mais em exaltar o poder dos homens. Ressaltando a masculinidade exemplar, a superioridade física, a violência e o domínio tecnológico, às vezes insurge em movimentos sociais com o apoio de masculinidades marginalizadas.

3. A liberação gay é uma política de oposição ao modelo hegemônico, responsável por uma forte crítica contra os estereótipos dos gays e da masculinidade padrão. "A política gay envolve uma inversão da abordagem convencional, contestando e desmontando as identidades como base para a construção de comunidades, em vez de afirmá-las" (CONNELL, 1995, p. 195).

4. Política de saída ou política transformativa; marcada pela luta heterossexual contra o sexismo, colocando homens nas fileiras feministas para

combater a violência contra a mulher. Essa política busca fugir das estruturas patriarcais e visa a um diálogo com o movimento de libertação gay.

Com as diferentes políticas da masculinidade em jogo, contextualizadas em um mundo que vem sistematicamente problematizando as questões de gênero, não poderia se esperar outra consequência, senão uma crise da masculinidade hegemônica. Segundo Fonseca (1999), a crise masculina se dá por uma defasagem entre o velho modelo masculino e o novo. Atualmente, existe o esforço de restauração de uma imagem danificada da masculinidade; reforçam-se comportamentos, hábitos e rituais ligados à virilidade, a ser homem de verdade. Parte-se, então, para uma nova discussão, focando no papel social do texto publicitário como agente transformador ou de reforço aos velhos preconceitos.

3. O PAPEL DO TEXTO PUBLICITÁRIO NO CONTEXTO DA SUSTENTABILIDADE

Como explicado anteriormente, as discussões de gênero têm desestabilizado a masculinidade hegemônica. Atualmente, é mais difícil que manifestações preconceituosas contra mulheres ou masculinidades marginalizadas passem incólumes à opinião pública. No momento em que as pessoas estão cada vez mais atentas ao respeito à diversidade de gênero e sexual, surge a necessidade de uma mudança de postura por parte das organizações. Por outro lado, a consciência exigida às marcas está inserida em um contexto de busca por práticas sustentáveis, responsabilidade social e ferrenha fiscalização do consumidor. São diversos fatores que influenciam o texto publicitário - e que devem nortear sua criação. Levando em consideração a relevância para a realização desta pesquisa, aborda-se neste capítulo o papel social e influenciador do texto publicitário e do consumo por ele incentivado. Mais do que isso, para melhor embasar a análise do objeto de pesquisa que será feita posteriormente, discute-se também qual a participação do humor na comunicação publicitária. Porém, antes de tudo, para o melhor entendimento do momento em que a sociedade capitalista vive, são debatidos os aspectos contextuais nos quais a criação publicitária se encontra: a absorção de práticas sustentáveis pelas organizações, a relevância da responsabilidade social e as exigências do consumidor.

3.1 SUSTENTABILIDADE NAS ORGANIZAÇÕES E RESPONSABILIDADE SOCIAL

A partir dos primeiros debates sobre a responsabilidade humana na degradação do meio ambiente e na sua influência no clima da Terra - surgidos, majoritariamente, na década de 60 - a preocupação de organizações e governos com o futuro do planeta se intensificou. Na década de 80, mais precisamente em 1984, foi criada a Comissão Mundial sobre Meio Ambiente e Desenvolvimento, com o objetivo de analisar a degradação da natureza e encontrar meios de reverter essa situação. O resultado tomou forma depois de três anos de estudos e deliberações, quando a instituição lançou o Relatório Brundtland. Ele consolidou,

na agenda política internacional, um conceito que já vinha sendo trabalhado há alguns anos nos estudos sobre a situação ambiental do planeta: o de desenvolvimento sustentável (ELKINGTON, 2001). Surge, então, a concepção mais conhecida ligada ao desenvolvimento sustentável, tratando-o como um desenvolvimento que permite a satisfação das necessidades da geração presente sem o comprometimento da satisfação das necessidades - e até da sobrevivência - das gerações futuras (ELKINGTON, 2001).

Elkington (1994) cria, então, o conceito de *Triple Bottom Line*, o qual contempla os três Ps: *People, Planet e Profit*. Traduzindo para o português, seria PPL: Pessoas, Planeta e Lucro. Assim, na teoria do autor, para uma organização ser sustentável, ela precisa ser financeiramente viável, socialmente justa e ambientalmente responsável. Nesse momento, a sustentabilidade ganha também um papel de influência nas organizações, mesmo as privadas, e um sentido que vai além do ambiental; afóra a preocupação inicial, passa a focar no prisma econômico e social - esse último, o mais relevante para esta pesquisa. Segundo Elkington (2001), o pilar social está ligado às questões de bem-estar social das pessoas e do público da empresa, visando sempre à diminuição da desigualdade social, o respeito à diversidade e o envolvimento da comunidade no negócio. Esse pilar também diz respeito à responsabilidade social.

Nesse momento, é importante destacar o papel fundamental da responsabilidade social, uma forma de conduzir empresas que segue a mesma direção da sustentabilidade. De acordo com Azevedo (2002), o entendimento dos espaços ocupados pelas empresas nas áreas sociais passa por considerar o crescimento do terceiro setor. Composto basicamente por organizações internacionais, organizações comunitárias, movimentos sociais, universidades e hospitais privados, instituições religiosas, associações, ONGs (Organizações Não Governamentais) e institutos e fundações de empresas, o terceiro setor é formado por organizações privadas, sem fins lucrativos, que têm finalidades públicas. No Brasil, a partir da década de 90, o terceiro setor

[...] surge como um ramo de atividade que tem racionalidade econômica própria, com regras de atuação específica. A economia deste setor não gira em torno de indicadores econômicos, mas de indicadores socioeconômicos, internos e externos. Que tem a característica, além da garantia de acesso aos direitos de uma cidadania emancipatória, de também gerar novos conhecimentos (AZEVEDO, 2002, p. 4).

Assim, o terceiro setor se torna uma mola propulsora para a instalação da responsabilidade social nas empresas brasileiras. O Instituto Ethos (2013) usa o termo Responsabilidade Social Empresarial, que consiste na

Relação ética e transparente da empresa com todos os públicos com os quais se relaciona e no estabelecimento de metas empresariais compatíveis com o desenvolvimento sustentável da sociedade, preservando recursos ambientais e culturais para as gerações futuras, respeitando a diversidade e promovendo a redução das desigualdades sociais (ETHOS, 2013, p. 16).

Entretanto, é válido diferenciar filantropia de responsabilidade social: as ações filantrópicas são assistencialismos em forma de caridade, não exigem planejamento, organização, acompanhamento e avaliação. O amadurecimento dessas ações surge com a responsabilidade social, já que ela contém um caráter de consciência social, dever cívico e busca, sempre, a cidadania. O foco dessa postura está nos direitos humanos, sociais, políticos, culturais e econômicos, envolvendo todos os públicos que estão em contato com a empresa: funcionários, familiares, fornecedores, acionistas, clientes, parceiros e distribuidores (AZEVEDO, 2002).

Segundo Grajew (2002), as empresas perceberam que a responsabilidade social poderia alavancar sua imagem junto à comunidade, tornando-se um grande diferencial competitivo. Assim, essa postura rapidamente se expandiu entre as organizações. Porém, para Fischer (2002), ao mesmo tempo em que gera valor simbólico à imagem da marca, a prática da responsabilidade social também compensa o desequilíbrio econômico e a injustiça social provocada pelo capitalismo. Concentração de renda, cartelização e monopolização são compensadas por um forte componente ético e de dever cívico.

Estudando as características da responsabilidade social, percebe-se uma forte relação com os conceitos de sustentabilidade apresentados anteriormente, ainda mais se o recorte for realizado pela perspectiva social da sustentabilidade. Por exemplo, a mesma seriedade vista na busca pela responsabilidade social - ao menos na teoria - pode ser atestada no embasamento teórico da sustentabilidade. O Guia de Comunicação e Sustentabilidade (2008), desenvolvido pelo CEBDS (Conselho Empresarial Brasileiro para o Desenvolvimento Sustentável), agrega ao debate, quando afirma que a atribuição da sustentabilidade nas organizações é:

[...] entendida no ambiente corporativo como fator estratégico para a sobrevivência dos negócios, é bem mais que um princípio de gestão ou

uma nova onda de conceitos abstratos. Representa um conjunto de valores e práticas que devem ser incorporados ao posicionamento estratégico das empresas para definir posturas, permear relações e orientar escolhas. Só depois espera que esteja presente nos discursos proferidos pelos porta-vozes (GUIA DE COMUNICAÇÃO E SUSTENTABILIDADE CEBDS, 2008).

Levantando a definição anterior, é destacável o papel das empresas ao contribuir na conscientização para o desenvolvimento sustentável - tão importante que se junta, lado a lado, com Estados e ONGs. Além de assumir práticas sustentáveis dentro da própria organização, é necessário que se divulgue ao público externo essas ações. Segundo o Guia de Comunicação e Sustentabilidade CEBDS (2008), essa comunicação acontece em três dimensões: a dimensão da informação é a comunicação da sustentabilidade, quando a empresa informa o que tem feito para mudar o mundo – atraindo, assim, a empatia do consumidor; a segunda dimensão é a mudança, quando a organização comunica para a sustentabilidade. Ou seja, dialoga, mobiliza e educa para que o seu público adquira também hábitos sustentáveis; finalmente, a terceira dimensão é a sustentabilidade da própria comunicação, no momento em que se incorpora processos corretos e boas práticas no exercício de comunicar. É importante destacar que existe um processo de evolução entre essas dimensões: as empresas só passam a se ocupar, de fato, da dimensão de mudança - ou seja, de conscientizar atores externos - quando já atingiram a excelência nos hábitos internos (GUIA DE COMUNICAÇÃO E SUSTENTABILIDADE CEBDS, 2008).

Buscar a comunicação para a sustentabilidade torna-se ainda mais importante quando se percebe a dificuldade ainda encontrada para que as práticas sustentáveis se consolidem na sociedade. Segundo Layrargues (1998), mesmo que nos últimos 30 anos o conceito da sustentabilidade tenha aumentado seu espaço na agenda mundial, as sociedades ainda estão aprendendo a incorporá-lo como uma prática padrão; nessa aprendizagem, ainda estão distantes de uma compreensão conceitual mais profunda, que ultrapasse intenções particulares e ações imediatistas. O maior desafio, portanto, reside na reinvenção do modelo de desenvolvimento baseado apenas no fortalecimento das forças de mercado (LAYRARGUES, 1998).

Levando em conta a relevância da postura sustentável - que busque sempre a prática da responsabilidade social - e as dificuldades encontradas para a consolidação de ações nesse sentido, faz-se importante ressaltar, aqui, um ponto

relevante: como as organizações devem comunicar sua sustentabilidade. Para o estudo Marcas brasileiras mais valiosas (2011), elaborado pela Interbrand, encontrar o equilíbrio entre o que é feito (os hábitos sustentáveis da organização) e o que é comunicado (para o seu público) é uma tarefa crucial. “Hoje, aquilo que se faz é sabido por todos. Portanto, o que se diz, além de importar menos, pode também sujeitar uma empresa a julgamento e rejeição, caso a distância entre o que se diz e o que se faz seja muito grande” (MARCAS BRASILEIRAS VALIOSAS INTERBRAND, 2011, p. 33). Encontrando essa estabilidade, a marca pode exercer um papel de grande peso na conscientização do consumidor.

Quando se considera tão importante a forma como as organizações atingem o seu público (e comunicam a sustentabilidade), percebe-se o papel central - um verdadeiro protagonismo - do consumidor. Aqui, chega-se a outro ponto que vem influenciando profundamente a relação entre empresa e público. Kotler, Kartajaya e Setiawan (2010) apresentam e debatem as mudanças que estão acontecendo na relação dos consumidores com as organizações. Como a análise dos autores é realizada sob uma perspectiva do *marketing*, explicar as teorias dos autores relacionadas a esse campo torna-se relevante. O *marketing* pode ser dividido em três fases. Na fase do *marketing* 1.0, o conceito dizia respeito apenas à venda de produtos fabricados a quem se interessasse pela compra. Nesse caso, o objetivo era padronizar e tornar a produção escalável, propiciando o barateamento para o consumidor. O papel central, então, era o produto. No *marketing* 2.0, inserido na era da informação, o consumidor ganhou voz, obtendo poder de escolha e tendo seus desejos como prioridade. Com tantas opções para o cliente, as empresas passam a tentar chegar ao coração do seu público, conquistando-o através das campanhas de *marketing* e da valorização da marca. Hoje, a partir dos autores citados, o *marketing* está inserido em uma nova fase - a fase 3.0 - na qual as pessoas deixam de ser vistas pelas marcas apenas como consumidoras. Tornam-se, assim, seres humanos plenos, com mente, coração e espírito (KARTAJAYA; KOTLER; SETIAWAN, 2010). É na fase atual do *marketing* que o consumidor ganha um papel fundamental de influência sobre as empresas. Segundo os autores,

Cada vez mais, os consumidores estão em busca de soluções para satisfazer seu anseio de transformar o mundo globalizado num mundo melhor. Em um mundo confuso, eles buscam empresas que abordem suas mais profundas necessidades de justiça social, econômica e

ambiental em sua missão, visão e valores. Buscam não apenas satisfação funcional e emocional, mas também satisfação espiritual, nos produtos e serviços que escolhem (KARTAJAYA; KOTLER; SETIAWAN, 2010, p. 15).

Ainda, os profissionais de marketing precisam identificar as ansiedades e os desejos dos consumidores e, então, almejar suas mentes, corações e espíritos. Respeitando o desejo de transformação da sociedade que se intensifica no consumidor, as empresas devem ser ícones, compartilhar do mesmo sonho das pessoas e buscar fazer a diferença. Porém, nem todas as marcas estão inseridas na fase atual do *marketing*. Algumas estão, inclusive, posicionadas na ultrapassada fase 1.0. O necessário desenvolvimento organizacional rumo ao *marketing* 3.0 passa por três etapas: na primeira, encara-se o relacionamento de marcas com determinados valores, algo custoso e irrelevante. Na segunda, chamada de balanceamento, essa prática é realizada de forma usual, quando empresas doam parte dos lucros para causas sociais. Já na terceira etapa, as organizações aplicam na prática um conjunto de valores que conferem personalidade e propósito; não há mais separação entre *marketing* e valores.

Nessa conjuntura de participação e de fiscalização, “o consumidor brasileiro acordou para os seus direitos e está ciente de que pode reivindicar por parte das empresas. [...] Aos poucos, o consumidor também começa a acordar para a questão da responsabilidade social” (AZEVEDO, 2002, p. 21). Assim, o consumo consciente está cada vez mais presente na realidade do público. Sendo as relações entre marcas e consumidores norteadas por esse prisma, “a marca de uma empresa socialmente responsável deve denotar um comportamento de responsabilidade, apresentando a empresa com o mesmo padrão ético do consumidor (AZEVEDO, 2002). É preciso desenvolver marcas cidadãs, nas quais a responsabilidade social é exercida, valores positivos são expressos e o preconceito e a violência são combatidos. Nesse ponto, é fundamental destacar um dos pontos que o Guia de Comunicação e Sustentabilidade CEBDS (2008) apresenta como fundamental na comunicação para a sustentabilidade: o respeito às diversidades, tanto de classes, etnias, raças e gêneros.

A nova realidade imposta pela sustentabilidade e pelas exigências do consumidor altera veementemente o exercício da publicidade, enquanto uma das principais formas para se estabelecer uma ponte entre marca e cliente. Segundo

Azevedo (2002), a publicidade se apresenta como um instrumento de criação de valor, educação e disseminação de novas atitudes e hábitos sustentáveis; atua na conscientização e na divulgação de iniciativas. A comunicação publicitária surge, então, como um meio de reunir as pessoas em torno de uma causa e inspirar outras empresas a seguirem o mesmo caminho. O consumo, no contexto do marketing 3.0, torna-se um exercício de cidadania:

[...] é necessário haver uma oferta diversificada de bens e mensagens de variedade internacional dos mercados, de fácil acesso e de forma igualitária; que as informações sejam confiáveis a respeito da qualidade de produtos, onde consumidores controlam a efetivação, evitando sedução da propaganda; participação democrática dos setores da sociedade nas decisões (TOMITA, 2009, p. 9).

Dessa forma, os consumidores ascendem à posição de cidadãos - e mudam a percepção do consumo, de um ato de posse individual, para uma apropriação coletiva. Entretanto, para o seguimento do trabalho, é crucial que seja discutido o papel social do texto publicitário pela perspectiva da Antropologia e da Sociologia. Assim, com diferentes pontos de vista, pode-se debater se a publicidade está realmente alinhada com as práticas apresentadas no capítulo 3 e se tem um viés conservador ou transformador. No decorrer do próximo subcapítulo, será realizada uma abordagem sobre o consumo - também em uma perspectiva antropológica.

3.2 O CONSUMO E O TEXTO PUBLICITÁRIO

A publicidade, enquanto um mecanismo de convencimento para que as pessoas consumam produtos e serviços, tem uma profunda relação com a história do consumo. Para Tomita (2009), o homem garantiu a sua sobrevivência, ao longo da história, sofisticando as suas formas de produção. É possível notar essa tendência pela criação de novos utensílios, que ultrapassaram os materiais oferecidos pela natureza e possibilitaram que a humanidade produzisse em escalas além de suas necessidades. A produção excedente gerava trocas e o avanço do artesanato. Depois, fortaleceu-se o comércio, a troca de forças de trabalho e o surgimento de processos manufatureiros - que resultaram em maior produtividade. A expansão do capitalismo e das indústrias gerou um barateamento da mão-de-obra e das mercadorias e instalou um processo de produção em

grande escala. Porém, a vasta gama de produtos e a necessidade de esvaziar estoques incentivaram, cada vez mais, a necessidade de diferenciar e convencer o consumidor de formas alheias à divulgação de preços e informações dos produtos. É o contexto ideal para a publicidade ganhar um papel fundamental. "Nesse sentido, a publicidade fortaleceu seu vínculo necessário para a sobrevivência e para o desenvolvimento do sistema como ferramenta orientadora das atividades para atingir objetivos mercadológicos" (TOMITA, 2009, p. 4).

Aproveita-se a inserção da publicidade no debate - e a utilidade para a sequência da pesquisa - apresentando, de forma resumida, a contribuição de Azevedo (2002) sobre o funcionamento da comunicação publicitária:

A propaganda age sobre os consumidores informando, argumentando, comparando, misturando apelos lógicos e emocionais, racionais e subjetivos. Mas, acima de tudo, a propaganda atua sobre as pessoas, e pessoas são imprevisíveis e infinitamente diferentes umas das outras. Por isso, se vale de algumas características para se destacar, diferenciar-se e, ao mesmo tempo, não pode jamais se esquecer de que ela serve a um propósito e deve ser compreendida, se não por todos, pelo público-alvo que deseja atingir (AZEVEDO, 2002, p. 12).

Logo, destaca-se a missão básica da publicidade: persuadir. Segundo Peruzzolo (2010), "a persuasão é a decisão ou adoção de uma ideia ou atitude pelo reconhecimento subjetivo do valor da mensagem ou do objeto, segundo os próprios critérios" (PERUZZOLO, 2010, p. 18). Consequentemente, a função da persuasão na publicidade é fazer com que as coisas adquiram valor, colocando-as no campo dos significados, no qual simples produtos tornam-se bens simbólicos e encontram um espaço no mundo do consumo (VERISSIMO, 2012). Langneau (1981, apud BRITTOS; GASTALDO, 2006), por sua vez, define a persuasão como a defesa pública de um interesse privado.

Para seduzir o consumidor, a comunicação publicitária procura sempre corresponder às expectativas do seu público. Assim, precisa estar sempre em dia com os seus desejos, gostos, motivações e pensamentos. As pessoas acreditam, de uma forma geral, que tudo muda rapidamente na mídia. Os anúncios parecem sempre estar em dia com os temas atuais, com o que é mais moderno e recente. Podem ser considerados "como uma espécie de *radar* que capta o que é atual, indicando mudanças sociais de grande porte e alcance profundo" (ROCHA, 2001, p. 16).

Porém, observadas de outro plano, vemos uma impressionante recorrência entre os significados destas imagens em momentos diversos. Em outras palavras, as representações e as imagens - da mulher, do homem, da criança, da família, etc. - mudam sem mudar. Se, ao longo do tempo, elas parecem sempre novas na forma ou no discurso, uma comparação atenta permite perceber uma impressionante semelhança no plano estrutural. Isto indica que ali opera uma temporalidade totêmica, não linear, cíclica, que aposta na permanência e que está fora do eixo histórico (ROCHA, 2001, p. 16).

Sobre a temporalidade totêmica citada por Rocha (2001), pode-se entender de uma forma mais apropriada buscando outro texto do mesmo pesquisador. Rocha (2000) afirma que a publicidade é um grande sistema de classificação, relacionado ao conceito de classificação totêmica elaborado por Lévi-Strauss (1975, *apud* ROCHA, 2000). O totemismo gera relações - de semelhança ou diferença - entre cultura e natureza; certas sociedades consideram o mundo como um diálogo entre elementos da ordem natural e outros da ordem cultural. Porém, para que esse pensamento tenha coerência, a lógica totêmica concebe um tempo cíclico, que desconsidera a passagem do tempo histórico. Por outro lado, a sociedade ocidental da atualidade tem como eixo central o tempo linear, o qual passa ao largo desse sistema de classificação. A publicidade é uma das exceções à regra contemporânea (ROCHA, 2000). Considera-se, aqui, o totemismo publicitário, em que os anúncios criam um sistema recíproco de classificações que articula relações entre produção e consumo, ambos criadores de significados. Nesse mundo operado dentro dos anúncios,

[...] transmitido rotineiramente, encena-se uma vida parecida com a nossa - real, cotidiana, idêntica. Um drama que lembra a vida e, no entanto, é sem dor, miséria, angústia, dúvida ou fragilidade humana, algo simplesmente perfeito. Os produtos têm sentimentos, não há morte, a felicidade é absoluta, onde a criança sorri, a mulher deseja, o homem é pleno e a velhice beatifica. Mundo que nem é de verdade e nem engana: é um mundo mágico (ROCHA, 2001, p. 25).

Gastaldo e Brittos (2006), em concordância com Rocha (2000), afirmam que o mundo dos anúncios é uma espécie de “melhor dos mundos”, moldado para os desejos do seu público-alvo. Essa faceta da publicidade rende a ela diversas críticas e acusações de manipulação e de alienação. Porém, ao inocentar o consumidor, alvo da propaganda, esquece-se que todos os atores desse processo estão inseridos no mesmo contexto social (BRITTOS; GASTALDO, 2006). Com o objetivo de ser relevante para o seu público, o publicitário busca aproximar ao máximo o discurso da propaganda à representação que ele constrói daquele público. A representação de um grupo social pela publicidade gera uma imagem,

na qual se evidencia um sistema de valores e comportamentos tidos como padrão. Porém,

[...] isso não implica tomar a publicidade como mera crônica de costumes contemporânea. Ela está carregada de conteúdo ideológico e, na medida em que defende publicamente um interesse privado, defende também uma ideologia da permanência da estrutura hierárquica da sociedade e do modo de produção capitalista que esse interesse representa (BRITTOS; GASTALDO, 2006, p. 125).

Gastaldo (2001), em outra importante opinião, afirma que a publicidade também vende estereótipos e preconceitos: “forja-se um discurso que colabora na construção de uma versão hegemônica da realidade, legitimando uma dada configuração de forças no interior da sociedade” (GASTALDO, 2001, p. 07-08).

Logo, chega-se o momento de discutir o objetivo primordial do texto ideológico publicitário. Lembrando que o totemismo publicitário é construtor de relações entre produção e consumo, atinge-se a justificativa da criação do mundo mágico - e simbólico - das marcas: a facilitação do consumo; mais do que isso, o surgimento de uma percepção de necessidade consumista. Rocha (2000) aborda os gatilhos que fazem o ser humano, principalmente o ocidental, consumir. Os desejos consumistas têm profundas implicações psicológicas:

A possibilidade banal de reter tudo aquilo, querendo se realizar através da posse de qualquer coisa. Exercer poder, controlar a sociedade do *outro* ao comprar sua produção. Reafirmar a sociedade do *eu*, nosso centro e nosso chão, pelo exercício do consumo - a mais qualificada referência do mundo moderno, industrial e capitalista (ROCHA, 2000, p. 21).

Mas para que a necessidade de consumir seja criada, é fundamental a existência de um código, um sistema simbólico que complete os objetos e atribua-os usos e razões para consumi-los. Para haver a vontade de comprar, antes é necessária uma significação; o consumo depende de que a publicidade recorte “o produto sob a forma de desejo, oferecendo significados sob a forma de utilidade” (ROCHA, 2000, p. 22).

Por outro lado, segundo Rodrigues e Toaldo (2015), alguns fatores vêm alterando profundamente o exercício da publicidade, principalmente nas lógicas de produção e consumo. Quatro motivos principais se destacam: o já evidenciado protagonismo do consumidor e seu poder de controle sobre a forma como ele vê a comunicação das marcas; a possibilidade de novos produtores de conteúdos surgirem, dando ao usuário a capacidade de ser também um influenciador; a

necessidade de mensurar o envolvimento e o engajamento entre marca e público, preferencialmente em nível individual e, por último, a quantidade de plataformas que a publicidade precisa ocupar com o seu discurso (BERMAN et al., 2009, apud RODRIGUES; TOALDO, 2015). Considerando essa transformação na relação entre organizações e seus consumidores, cabe às marcas encontrarem formas mais eficientes de contato para propiciar uma interação engajada e uma maior fidelidade (RODRIGUES; TOALDO, 2015).

Conclui-se, com a formulação de Rocha (1995) que modificar hábitos, usos e costumes não é uma tarefa fácil; é preciso haver predisposição. Debater, refletir, apresentar o problema e propor soluções é um desafio para as empresas, para a comunicação e para a publicidade, cuja atribuição primária é colocar produtos e serviços na rede dos agenciamentos socioculturais. Mas, diante disso, a publicidade precisa ser reconfigurada. Seus atores, agências e anunciantes vêm sendo desafiados a redefinirem estratégias que, além de um caráter econômico, precisam atender a dimensões sociais e ambientais. Temos, como pressuposto, alterações nas abordagens publicitárias diante desses desafios, as quais dialoguem com consumidores, muitos deles produtores de conteúdo e formadores de opinião em suas redes de relacionamento. Tais alterações vêm despertando para a dimensão socioambiental das organizações, considerando sua comunicação, e, em específico, ao importar para este trabalho, a comunicação publicitária.

Ainda se mostra necessário trabalhar uma das principais estratégias da comunicação publicitária: o humor. Comumente utilizado para persuadir o consumidor, o humor é recorrentemente criticado por acionar estereótipos e apresentar personagens disfuncionais em uma perspectiva conservadora. Por outro lado, vemos, em alguns produtos midiáticos, como o Porta dos Fundos³ e o Põe na Roda⁴, que trazem temáticas contemporâneas alinhadas com superação de estigmas e dos tradicionais estereótipos, abordando – no caso do segundo - temáticas para o público gay, produzido por esse público e de grande repercussão. Levando em conta a forma como o objeto de pesquisa escolhido

³ Disponível em: <<http://www.portadosfundos.com.br/>>. Coletivo de humor criado por cinco amigos, com mais de três anos de existência. São donos de um canal de esquetes de humor no Youtube.

⁴ Disponível em: <<http://www.poenaroda.com/>>. Coletivo de humor que possui um canal de esquetes humorísticas no Youtube, trabalhando a temática gay.

para análise visivelmente busca ser risível, a seguir serão abordadas questões pertinentes ao humor.

3.3 O USO DO TEXTO HUMORÍSTICO NA PUBLICIDADE

O humor recebeu, ao longo da história, diversas definições. Segundo Minois (2003), o estudo do riso e do cômico existe desde Aristóteles. Começando pelo filósofo, envolveu historiadores, psicólogos, sociólogos e médicos, os quais publicaram milhares de pesquisas sobre o assunto. Bremmer e Roodenburg (2000) conceituam o humor como "qualquer mensagem - expressa por atos, palavras, escritos, imagens ou músicas - cuja intenção é a de provocar o riso ou um sorriso" (BREMNER; ROODENBURG, 2000, p. 13).

Na sua relação com o humor, torna-se importante também delimitar a definição da comicidade. O termo cômico é definido como o que é próprio à comédia. Comédia, ou *kômôidia*, na sua origem grega, significava canção de festa (*ode* = ode, *kômos* = banquete). Designava as representações do teatro em que eram apresentadas sátiras da realidade contemporânea. No latim, corresponde à *comoedia*. As representações teatrais dariam origem aos conceitos de cômico de caráter, cômico de situação e cômico de palavras. Mais tarde, o termo cômico seria utilizado para denominar também as atitudes não-teatrais capazes de provocar o riso (ALMEIDA, 1999).

Apreendendo os dois conceitos, Hartmann (1958, apud PROPP, 1992) é importante para o aspecto relacional de ambos: humor e cômico são termos paralelos, mas que não podem ser definidos como sinônimos. Enquanto o primeiro envolve uma disposição de espírito de natureza positiva, o segundo é um riso zombeteiro.

Nos seus estudos sobre comicidade, Bergson (1993) levanta três condições básicas para sua existência. O primeiro preceito é de que não existe comicidade fora daquilo que é propriamente humano. Mesmo os animais são risíveis apenas quando percebidos com características humanas. A segunda condição é a insensibilidade - a indiferença é o meio social pelo qual o riso se manifesta. A terceira e última condição da comicidade gira em torno da sociabilidade: "nosso riso é sempre o riso de um grupo [...] o riso esconde uma segunda intenção de entendimento, eu diria quase de cumplicidade, com outros ridentes, reais ou

imaginários" (BERGSON, 2001, p. 5). O riso, assim, tem para si um determinado propósito:

Para compreender o riso, é preciso colocá-lo em seu meio natural, que é a sociedade; é preciso, sobretudo, determinar sua função útil, que é uma função social. Esse será [...] a idéia criativa de todas as nossas investigações. O riso deve corresponder a certas exigências da vida em comum. O riso deve ter uma significação social (BERGSON, 2001, p. 6).

Para entender essa função do riso, Bergson (2001) explica que as situações cômicas surgem da incapacidade de adaptação ao que a realidade exige. O homem deve, portanto, estar constantemente atento, o que confere a ele a capacidade de tensão e de elasticidade. Qualquer desequilíbrio entre as duas forças resulta em excentricidades passíveis da condenação pelo riso, o que permite caracterizá-lo como um gesto social de castigo à rigidez mecânica de quem não se molda ao presente.

Toda rigidez do caráter, do espírito e mesmo do corpo será então suspeita para a sociedade, por ser o possível sinal de uma atividade adormecida e também de uma atividade que se isola, que tende a afastar-se do centro comum em torno do qual a sociedade gravita, de uma excentricidade enfim (BERGSON, 2001, p. 14).

Mas, mesmo levando em conta a função social do riso levantada por Bergson (2001), Propp (1992) junta-se ao debate para demonstrar que, ainda assim, existem diferentes risos com diferentes objetivos e características. Ele os divide em seis formas: o riso de zombaria é o tipo fundamental, o mais comum de ser encontrado na vida e na arte - e um dos que mais se aproxima à definição de Bergson (2001). Ele surge de uma oposição: quem ri tem uma ideia do que é desejável para a sociedade; por outro lado, algo ou alguém não atende a essa expectativa e torna-se objeto do riso. Diferenças na ordem moral, espiritual e física são vistas como "indício de defeitos interiores ou como alteração daquelas leis das proporções, percebidas por nós como convenientes, do ponto de vista das leis da natureza humana" (PROPP, 1992, p. 174).

Os demais tipos de risos enumerados por Propp (1992) são menos comuns na vida e na cultura, mas ainda são relevantes. O riso bom é o inofensivo, com uma inclinação benevolente e que indica respeito e amizade. O riso maldoso é composto por sentimentos negativos, que visam a diminuir o outro com base em definições falsas, aumentadas ou imaginadas. Aproxima-se também da sua subdivisão, o riso cínico (quando o objetivo é rir da desgraça alheia). O riso alegre

estabelece o desejo de viver, surge sem uma causa precisa e demonstra apenas felicidade por algum motivo - às vezes até insignificante. O riso ritual denota a tempos remotos, quando rir era visto como uma obrigatoriedade em determinados rituais. Finalmente, o riso imoderado é o mais intenso em seu entusiasmo, caracterizado pelo homem que "expressa a alegria animal de sua própria natureza fisiológica" (PROPP, 1992, p. 167).

Com as proposições aqui esclarecidas, percebe-se a vasta quantidade de material produzido sobre o humor e o riso ao longo da história humana. Entretanto, o discurso humorístico esteve por muito tempo fadado à periferia dos gêneros discursivos, menosprezado em relação ao drama. Já na Grécia Antiga, passando depois pela Idade Média, a comédia foi reservada ao "popularesco", às camadas populares e às práticas pagãs. Assim, não era vista como uma manifestação artística legítima (GRUDA, 2011). Devido ao seu caráter marginal, desde seu início a comédia ratificou o seu caráter subversivo, questionador, do escárnio e da acidez (LIPOVETSKY, 2005, apud GRUDA, 2011). Porém, na modernidade, acontece uma profunda alteração na forma como a comédia é vista na sociedade. Segundo Justo (2006), nesse momento o humor é englobado pela cultura e pelas artes, o que valoriza a sua estética. Diante disso, acaba se firmando como uma das principais mediações de significados no mundo, mas perde o viés combativo e contestador.

Um cinismo que abomina qualquer projeto coletivo e social, que produz o apagamento do outro, dos conflitos, aniquila o sujeito virulento e, em seu lugar, cria um mundo higienizado, superficial, disseminando atitudes politicamente corretas e a valorização de tudo que seja *light*, incluindo as condutas (JUSTO, 2006, p. 121).

O humor adentra-se e resulta em uma simples diversão, consumida pela sociedade como um todo. Neutralizado pelas estruturas de poder, abandona a sua posição revolucionária contra as práticas sociais, o poder e os costumes tradicionais (JUSTO, 2006). Dessa maneira, os argumentos levantados aqui são elementares para analisar se a propaganda está inserida nesse contexto de esvaziamento crítico do humor e se ela acaba reforçando ou quebrando estruturas já solidificadas na sociedade. Porém, deve-se, antes, discutir brevemente a história do humor na publicidade e como ele atua na influência ao consumidor.

Após esse sucinto levantamento da rica bibliografia sobre o humor e seus principais conceitos, surge a necessidade de se discutir a influência do riso na

propaganda. Tratando do assunto, Washington Olivetto (2003) afirma que o humor se mostrou cada vez mais necessário na comunicação das marcas, na medida em que a persuasão ultrapassava a informação em importância. Antes, era preciso apenas dizer ao cliente as características dos produtos para vender. Porém, com o surgimento de uma vasta quantidade de concorrentes, diferenciar as marcas entre produtos tão similares vira uma necessidade.

O consumidor é, então, alvo de uma grande quantidade de mensagens publicitárias, cada vez mais sofisticadas e criativas. As técnicas de persuasão na propaganda, entre elas o humor, tiveram seu marco inicial na década de 60. Anúncios para empresas como Volkswagen, Alka-Seltzer e Hamlet originaram uma linha criativa que perdura até os dias atuais. No Brasil, a Bombril tornou-se pioneira ao levar um discurso bem-humorado interpretado pelo ator Carlos Moreno (OLIVETTO, 2003). Nessa época, a propaganda brasileira passa a demonstrar um dos maiores fatores para o seu sucesso: o tom irreverente presente nas sátiras, nas paródias e nas rimas; um retrato da irreverência e do bom humor da própria sociedade brasileira.

O uso de um tom descontraído e cômico na comunicação publicitária se consolida como um de seus principais artifícios. A alegria causada por um comercial se torna recorrente. Para Slavutzky (2003), o aumento na frequência da utilização do humor ocorreu pelo aumento dos índices de depressão e tédio na sociedade contemporânea. Assim, a comicidade assume a função de distração para os problemas da vida moderna.

Mas quando [a propaganda] vem com uma história de humor todos gostam, pois ganham alegria sem ter gastado nada ainda. Num mundo onde a depressão cresce, seja a econômica ou a psicológica, um momento de bom humor tem importância (SLAVUTZKY, 2003, p. 64-65).

Depreende-se, conseqüentemente, que o humor causa o relaxamento do público, facilitando a assimilação e a memorização da mensagem anunciada. Pierce (2002), bem como Slavutzky (2003), discutindo a influência do humor na persuasão do consumidor, afirma:

Em última instância, é a relevância da mensagem que determina se um comercial é persuasivo ou não. Uma mensagem irrelevante continua irrelevante, por mais divertida ou tocante que seja a forma de apresentá-la. [...] Os níveis de persuasão atingiram os picos mais elevados nos períodos em que a comunicação da marca estava em seu auge em termos de relevância. Os níveis de persuasão declinavam sempre que a comunicação da marca se tornava menos focada e menos relevante (PIERCE, 2002, p. 198).

Ou seja, o humor pode tornar um comercial cativante e divertir, mas a mensagem precisa ser relevante ao comunicar as qualidades do produto ou do serviço. Caso contrário, a marca pode se colocar em uma armadilha, no momento em que se preocupa mais na busca do riso e menos na mensagem de venda (PIERCE, 2002). Essa busca, às vezes exagerada, pelo humor acaba gerando outros problemas. Segundo Camargo (1999), o erro na dosagem pode acarretar em piadas ofensivas e de mau gosto. O humor grosseiro, que atinge determinados grupos sociais de forma preconceituosa, acaba agregando valores negativos à imagem da marca.

Por outro lado, quando bem utilizado, o humor auxilia na memorização da marca e no entendimento da mensagem. Para Olivetto (2003), o humor está relacionado à surpresa, a atingir o consumidor de uma forma que ele não esperava, retendo a sua atenção. Além do mais, o comercial bem-humorado também fascina porque faz o que as pessoas sempre quiseram fazer. Logo, além do próprio prazer de rir, o discurso cômico também propicia uma interação entre marca e público, no momento que a mensagem é bem entendida por quem recebe.

Assim, a partir dos estudos sobre gênero, sexualidade, masculinidades e o papel do discurso publicitário, é chegada a hora de uma nova etapa nesta pesquisa. Faz-se necessário analisar uma campanha publicitária veiculada, para que se trabalhe esses conceitos através de um objeto de pesquisa. Entretanto, antes, é preciso que se aborde a metodologia de pesquisa escolhida para o trabalho.

4. A AÇÃO PROMOCIONAL “VOCÊ É O CARA. VOCÊ É O KAISER”

A campanha “Você é o cara. Você é o Kaiser”, assinada pela agência de publicidade Talent Marcel de São Paulo, é o objeto desta pesquisa. Mas, para a realização da abordagem investigativa pretendida, antes serão apresentados os conceitos de Marconi e Lakatos (2010), Stumpf (2008), Bardin (2009), Fossá e Silva (2013) e Deusdará e Rocha (2005). Assim, serão enumeradas as teorias que justificam os procedimentos metodológicos escolhidos.

4.1 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Segundo Marconi e Lakatos (2003), a pesquisa pode ser definida como “um procedimento formal, com método de pensamento reflexivo, que requer um tratamento científico e se constitui no caminho para conhecer a realidade ou para descobrir verdades parciais” (MARCONI; LAKATOS, 2003, p. 155). O desenvolvimento de um projeto de pesquisa compreende seis fases: a seleção do problema a ser investigado, a definição do problema, o levantamento de hipóteses, a coleta e sistematização dos dados, a análise dos dados obtidos e o relatório do resultado da pesquisa (MARCONI; LAKATOS, 2003). Para que se busque conhecer a realidade referente ao tema definido - e respeitar os seis passos evidenciados anteriormente - as etapas metodológicas foram divididas entre revisão bibliográfica, coleta dos dados (a partir do sistema de criação de categorias da Análise de Conteúdo, propostas a partir do referencial teórico e também provocadas pelas idiossincrasias do objeto de estudo, portanto empíricas) e interpretação dos dados (também através da Análise de Conteúdo, a partir de uma matriz de categorias teóricas e empíricas).

Para Stumpf (2008), a revisão bibliográfica é a etapa inicial da pesquisa. Nela, examina-se profundamente o levantamento bibliográfico relacionado ao tema escolhido para ser estudado. Valendo-se de leituras atentas, anotações e fichamentos, é nesse momento que a pesquisa encontra o embasamento teórico requisitado para sua realização. Além disso, é uma fase marcada também pelo ordenamento dos assuntos obtidos, da hierarquização em começo, meio e fim da listagem de autores considerada. No caso deste trabalho, procurou-se investigar as teorias relacionadas - em um primeiro momento - à discussão de gênero,

sexualidade e identidade. Depois, tornou-se necessária, até pelo objeto de pesquisa escolhido, a leitura de autores relacionados ao impacto das marcas na sociedade e as características do texto - principalmente o humorístico - publicitário.

Feita a escolha do tema, que consiste nas *representações das masculinidades na publicidade*, e obtendo-se avanços na revisão bibliográfica, é chegada a hora de delimitar qual método de pesquisa será designado para coleta de dados. Optou-se então pela Análise de Conteúdo como estratégia para isso. Segundo Bardin (2009), a Análise de Conteúdo, enquanto método, é um conjunto de técnicas de análise de comunicações que utiliza procedimentos sistemáticos e objetivos de descrição do conteúdo das mensagens. A ela também pertence, deve-se ressaltar, um caráter social - no momento em que tem o objetivo de produzir inferências do texto para seu contexto social. Essa abordagem metodológica surgiu no início do século XX com o objetivo inicial de analisar imprensa e propaganda. No início da sua aplicação, foi perseguida dentro da academia e vista com certo desprezo; foi com os estudos de Bardin que, finalmente, veio a ser aceita e ganhou popularidade (FOSSÁ; SILVA, 2013).

Para Rocha e Deusdará (2005), um fator elementar na Análise de Conteúdo é o seu rigor, a exigência de ultrapassar a camada superficial do texto para explicitar as suas motivações mais profundas. Logo, “[...] a linguagem seria apenas um veículo de transmissão de uma mensagem subjacente, sendo a esse conteúdo que se pretende chegar com uma pesquisa em Análise de Conteúdo” (DEUSDARÁ; ROCHA, 2005, p. 311). Para isso, é necessário que o pesquisador deixe de lado suas subjetividades no momento da análise, aumentando, assim, a legitimidade da pesquisa. Justifica-se, dessa forma, um protocolo de tratamento dos dados levantados em campo, as categorias.

De acordo com Bardin (2009), a Análise de Conteúdo se divide em três etapas: a pré-análise, a exploração do material e o tratamento dos resultados, da inferência e da interpretação. Na *pré-análise*, operacionaliza-se e sistematiza-se as ideias iniciais propostas pelo referencial teórico para organizar um esquema preciso de desenvolvimento da pesquisa; compreende a leitura flutuante (a primeira leitura do material a ser analisado), a constituição do *corpus*, a formulação das hipóteses (no caso desta pesquisa, um trabalho de porte menor, não há a pretensão de sustentar uma tese) e objetivos. Concluída a *pré-análise*,

parte-se para a *exploração do material*. Nessa segunda fase, o texto do material selecionado anteriormente é codificado, ou seja, os dados coletados são agrupados, enumerados e recortados entre as categorias de análise estipuladas na etapa passada. Parágrafos, frases e palavras-chave são selecionadas e categorizadas, formando unidades de registro. A terceira e última fase, por sua vez, é composta pelo *tratamento dos resultados*, pela inferência e pela interpretação de tudo que o *corpus* indica. Através da análise comparativa – o *corpus* é cortado por uma leitura transversal - das categorias formadas, chega-se à captação da mensagem contida no conteúdo investigado.

Delimitado o conceito e as particularidades da Análise de Conteúdo, faz-se importante especificar detalhadamente qual será o *corpus* da pesquisa. Sob o entendimento da revisão bibliográfica levantada, o objeto de pesquisa será constituído pelos comerciais da campanha “Você é o cara. Você é o Kaiser”. Tendo como anunciante a Kaiser, marca de cerveja do grupo Heineken, foram veiculados três anúncios para televisão (também disponíveis no canal da marca no Youtube⁵).

4.2 A KAISER

Segundo o site Mundo das Marcas⁶, a marca Kaiser foi lançada em Minas Gerais, no dia 22 de abril de 1982. Luiz Otávio Possas Gonçalves, fundador da empresa, era proprietário de duas grandes engarrafadoras da Coca-Cola. Porém, começou a perder espaço no mercado quando as cervejarias iniciaram uma prática de venda casada, em que os comerciantes eram obrigados a comprar guaraná e soda limonada para poderem comercializar as principais cervejas do país. Luiz Otávio, então, decidiu se arriscar na fabricação de cervejas, o que resultou na fundação da Kaiser (MUNDO DAS MARCAS, 2016).

O nome Kaiser foi escolhido pelo seu significado na língua alemã, “imperador”. Assim, agregou-se à marca a tradição dos cervejeiros alemães. Além disso, pesou na escolha a simples sonoridade da palavra. Apostando em materiais promocionais e campanhas veiculadas na televisão e no rádio, a empresa

⁵ Disponível em: <<https://www.youtube.com/CervejaKaiserOficial>>. Acesso em: 20 mai. 2016.

⁶ Disponível em <<http://mundodasmarcas.blogspot.com.br/2006/08/kaiser-uma-grande-cerveja.html>>. Acesso em: 19 mai. 2016.

rapidamente expandiu sua produção e começou a atender os estados de São Paulo, Paraná, Mato Grosso do Sul, Minas Gerais, Rio de Janeiro e Espírito Santo. Devido ao sucesso, em 1984, a Coca-Cola entrou na sociedade ao comprar 10% da cervejaria. Já em 2002, a empresa canadense Molson comprou toda a família de produtos da Kaiser por US\$ 765 milhões. A mudança, entretanto, fez a cervejaria perder mercado, tendo sua participação diminuída de 15% para 8,5%. Em 2006, a empresa mexicana Femsa comprou a Kaiser, reformulou o seu posicionamento – passando de “Viva” para “Vem Kaiser vem” - e a sua identidade visual; em 2010, a Femsa foi comprada pela gigante holandesa Heineken e a Kaiser passou a fazer parte do seu catálogo. Atualmente, a Kaiser continua pertencendo à Heineken, sendo que já passou por nova reestruturação - inclusive no sabor. É produzida em oito fábricas, gera aproximadamente 2.300 empregos e já está entre as 10 principais marcas da Heineken no mundo (MUNDO DAS MARCAS, 2016).

A Kaiser segue as diretrizes da Heineken Brasil, inclusive seus valores e princípios, que se dividem em três pilares:

Respeito pelas Pessoas, Sociedade e Planeta

Tratamos as pessoas e a comunidade com um grau elevado de cuidado. Reconhecemos a dignidade como atributo fundamental à vida do homem e a Declaração Universal dos Direitos Humanos. Respeitamos as leis e regulamentos dos diferentes povos e culturas nos locais onde operamos. O sentimento de responsabilidade pelas nossas comunidades moldou nossas práticas sociais, ambientais e voltadas ao consumo de álcool.

Divertimento para a vida

Divertimento é um dos valores da HEINEKEN que faz a vida das pessoas mais agradável. Nosso objetivo é tornar a vida das pessoas mais divertida e alegre por meio do consumo responsável de nossos produtos e patrocínios de eventos. O clima da empresa também reflete esse valor.

Paixão pela qualidade

A Paixão pela Qualidade é um dos valores da HEINEKEN que nos motiva sempre a agir com atitudes inovadoras criando um portfólio de qualidade incontestável. É assim que encantamos clientes e consumidores (HEINEKEN, 2016).

Na área de *marketing*, a Heineken sempre priorizou a cultura e a diversão, destinando grandes investimentos para atrelar sua imagem a grandes eventos esportivos, como a Liga dos Campeões da UEFA, o *US Open* e a *Rugby World*

Cup. Além disso, patrocina diversos festivais de música pelo mundo, como o Rock in Rio e o Lollapalooza, no Brasil, e o *Coachella*, nos Estados Unidos.

4.3 OS VÍDEOS DA CAMPANHA “VOCÊ É O CARA. VOCÊ É O KAISER”

Na etapa de coleta e de tratamento de dados do campo, será usada como referência a técnica de Rodrigues (2008), conforme o Quadro 1:

Quadro 1 - Ficha de Identificação do Comercial

ANO: 2015
PRODUTO: Kaiser
DURAÇÃO: 30”
CATEGORIA: Bebidas
AGÊNCIA: Talent Marcel
ANUNCIANTE: Kaiser
DIREÇÃO DE CRIAÇÃO: Philippe Degen, Eduardo Martins
CRIAÇÃO: Philippe Degen, Eduardo Martins, Henrique Del Lama, João Livi
PRODUTORA: A Voz do Brasil
DIREÇÃO DE COMERCIAL: Carlão Busato
ATENDIMENTO: Erick Sobral, Marcel Bonzo, Eliana Ricci, Livia Barreto
APROVAÇÃO: Daniela Cachich, Fernando Fagundes, Eduardo Picarelli, Guilherme Retz, Chiara Martini, Andrea Rubim
PRÊMIOS: Não foi encontrado

Fonte: Rodrigues (2008)

A campanha “Você é o cara. Você é o Kaiser” foi divulgada na televisão aberta e teve a mídia exterior e a internet como mídias de apoio. Entretanto, a análise dos comerciais será realizada através dos vídeos veiculados no Youtube (site para compartilhamento de vídeos em formato digital), onde estão disponíveis para visualização. A análise aprofundada dos comerciais veiculados, enquanto conteúdos audiovisuais, permite uma observação completa de elementos visuais, sonoros e textuais, imprescindível para a Análise de Conteúdo. Os três filmes

criados foram ao ar em abril de 2015. No Youtube, foram divulgados nos dias 11/04/2015 (“Reunião”, 1.002.177 visualizações), 24/04/2015 (“O Sogro”, 1.423.035 visualizações) e 01/05/2015 (“Bar”, 232.408 visualizações). A campanha, segundo o site Plugcitários⁷, surgiu de uma pesquisa global encomendada pela cervejaria Heineken ao Instituto Ipsos. O estudo demonstrou que o homem vem percebendo mudanças nos padrões contemporâneos da masculinidade. Diante das transformações sociais e da mistura de papéis, está tentando entender como a sociedade espera que ele se comporte. Segundo Eduardo Picarelli, gerente de marca da Kaiser, “a ideia da campanha é ir além do óbvio e trazer uma nova perspectiva de comunicação com o público masculino, abrindo uma discussão sobre o que é ser homem na sociedade atual” (PLUGCITÁRIOS, 2016). Na mesma entrevista, Eduardo ainda afirma que os homens vêm sendo cada vez mais cobrados por virtudes como sinceridade, bom-humor e sensibilidade e não sabem como lidar com essas novas expectativas. Por isso, segundo ele, a principal mensagem da Kaiser é que, dentro dos padrões éticos, não há problemas em agir de acordo com os códigos da masculinidade (PLUGCITÁRIOS, 2016).

Agora, para o decorrer do trabalho, é chegado o momento de seguir com a análise do *corpus* de pesquisa selecionado. Para isso, como já foi defendido anteriormente, a Análise de Conteúdo tornará possível o estabelecimento de categorias analíticas e empíricas, facilitando, assim, o desejado corte transversal do objeto (RODRIGUES, 2008). O primeiro passo é a própria definição das categorias, pensadas de acordo com a revisão bibliográfica e com a observação dos comerciais escolhidos. Em seguida, faz-se necessária uma leitura individual dos três vídeos. Com o objetivo de facilitar o entendimento e destacar os momentos mais importantes de cada filme, os três vídeos serão decupados respeitando o formato proposto por Rodrigues (2008): três tabelas (uma para cada vídeo) com duas colunas; a primeira coluna, do lado esquerdo, explicará com palavras o que acontece nas cenas e evidenciará os diálogos. Na coluna da direita, estarão dispostos os principais *frames* dos filmes. É importante ressaltar que o critério para se definir a ordem dos comerciais é a data de veiculação no Youtube. Depois da decupagem, as categorias levantadas possibilitarão a análise

⁷Disponível em <http://plugcitarios.com/2015/04/13/kaiser-lembra-aos-homens-de-manterem-contato-com-a-masculinidade/>. Acesso em: 19 mai. 2016.

de cada comercial e, por fim, a discussão sobre os vídeos da campanha “Você é o cara. Você é o Kaiser” como um todo.

4.3.1 Categorias Analíticas e Empíricas

A Análise de Conteúdo, como visto, pressupõe uma abordagem aprofundada do objeto de pesquisa. No cruzamento da observação prática do material levantado com os referenciais teóricos trabalhados na revisão bibliográfica, é possibilitada uma apreciação mais completa e satisfatória. Logo, tanto o debate teórico como a minuciosa investigação do *corpus* da pesquisa podem gerar categorias para direcionar e esclarecer a análise do objeto. As categorias são divididas em analíticas (as que se originam da base teórica) e empíricas (frutos do próprio *corpus*).

As categorias analíticas listadas a seguir surgem das teorias trabalhadas nos capítulos 2 e 3. Para o prosseguimento da pesquisa, são destacadas como imprescindíveis na análise do objeto.

Masculinidades hegemônicas: Kimmel (1998) discute a forma como a masculinidade hegemônica se altera com o decorrer do tempo. A categoria aqui levantada respeita essa afirmativa e procura entender quais masculinidades hegemônicas são representadas ao longo dos comerciais.

Aspectos das relações masculinas: lembrando o debate proposto por Connell (2003), as relações entre masculinidades acontecem através das seguintes formas: hegemonia, subordinação, cumplicidade ou marginalização. Nessa categoria, possibilita-se diversificar as representações das masculinidades e estudar como elas são dispostas nos vídeos analisados.

Políticas da masculinidade: quando as discussões sobre as masculinidades foram evidenciadas nesta pesquisa, trabalhou-se a teoria de Connell (1995) sobre as políticas da masculinidade. Recapitulando rapidamente, segundo a autora, existem quatro principais formas do homem se posicionar sobre as relações de gênero: a terapia da masculinidade, o *lobby* das armas, a liberação gay e a política de saída. Essas quatro políticas auxiliarão para o entendimento da campanha “Você é o cara. Você é o Kaiser”, definindo em qual padrão os comerciais se constroem.

Relações de Poder: Kimmel (1998), Connell (2003), Louro (1997) e Foucault (1987, apud LOURO, 1997) evidenciam as relações de poder intrínsecas

e as partes fundamentais das relações de gênero. No objeto de pesquisa selecionado, surgem diversas situações em que as relações de poder se manifestam e precisam ser discutidas. Assim, serão buscadas nas posições dos personagens e na forma como se relacionam, observando-se gestos e falas.

Na perspectiva do humor: a urgência de uma discussão teórica sobre o humor, para a publicidade, surgiu do próprio objeto de pesquisa, que nitidamente procura alcançar o riso do público-alvo. Relembrando Bergson (1993), o humor depende de três fatores para sua concretização: ser propriamente humano, insensível e sociável. Assim, é possível analisar se a campanha da Kaiser atende às exigências do risível. Além disso, Bergson (2001) entende que o riso tem o propósito de censurar comportamentos fora dos padrões culturais vigentes. Gruda (2011) também trabalha o humor, levantando o seu caráter subversivo. Com as teorias da comicidade, o objeto de pesquisa pode ser estressado pela perspectiva do riso, enquanto transformação ou reforço dos padrões entre representações reacionárias ou progressistas na comunicação publicitária, alinhadas com alterações sociais nas relações de gênero.

Estereotipados ou desconstrucionistas?: Rodrigues (2008) separa o seu *corpus* de pesquisa entre duas categorizações: os estereotipados e os desconstrucionistas. Tendo como base a revisão teórica, ao longo deste trabalho foram discutidas posturas essencialistas, construcionistas e desconstrucionistas no debate sobre gênero. Como apresentado anteriormente, a pesquisa acadêmica evoluiu no caminho da problematização e da desconstrução de estruturas que, antes, eram sólidas e inquestionáveis. Cabe a pergunta: os comerciais analisados reforçam estereótipos ou estão alinhados com o momento atual, em que os gêneros e suas práticas estão ganhando novos sentidos?

Para o enriquecimento do trabalho, buscou-se perceber também a existência de categorias provindas do *corpus* de pesquisa, ou seja, de caráter empírico. São elas:

Representatividade e protagonismo: analisando a campanha “Você é o cara. Você é o Kaiser”, percebeu-se um padrão nos personagens dos filmes veiculados. Recortando as representações pela perspectiva de raça, classe social e gênero, nota-se com clareza a existência de um protagonista padrão. A categoria visa a entender qual é o sujeito que mais aparece e o que isso implica.

O mascote que porta significados: nos três filmes estudados, existe um momento que se repete e se coloca o comercial em outro rumo; pode-se dizer, um momento de virada na história contada. Quando as duas bolas de futebol vermelhas aparecem repentinamente, surge também o humor e, principalmente, o homem é lembrado do seu papel e das suas obrigações. Faz-se necessária uma nova relação com as teorias do humor e, pela primeira vez, com as teorias de Bordieu (1995), quando o autor trata das características físicas masculinas e femininas. Assim, a categoria levantada viabiliza o entendimento do significado das bolas vermelhas.

O Slogan: escolhido como *slogan* da campanha, a frase “Você é o cara. Você é o Kaiser” é repetida em cada um dos vídeos. Torna-se válido entender o que essa mensagem sugere a partir da análise empírica. Entretanto, é necessário informar que essa categoria será debatida apenas quando se fizer uma análise da campanha como um todo, depois das discussões sobre cada vídeo.

Dessa maneira, foram enumeradas 6 categorias de cunho analítico e outras 3 de cunho empírico. Com a exceção da categoria *Slogan* – que constará apenas em uma análise geral da campanha - elas estarão presentes na análise de cada comercial, sendo respeitadas pela ordem proposta e dispostas ao longo do texto.

4.3.2 Comercial “Reunião”

No Quadro 2, é descrito o primeiro comercial escolhido para esta pesquisa. Relembrando, as categorias que serão analisadas em cada comercial são: *Masculinidades hegemônicas*, *Aspectos das relações masculinas*, *Políticas da masculinidade*, *Relações de poder*, *Na perspectiva do humor*, *Estereotipados ou desconstrucionistas?*, *Representatividade e protagonismo* e *O mascote que porta significados*.

Quadro 2 - Decupagem do vídeo Kaiser - Reunião

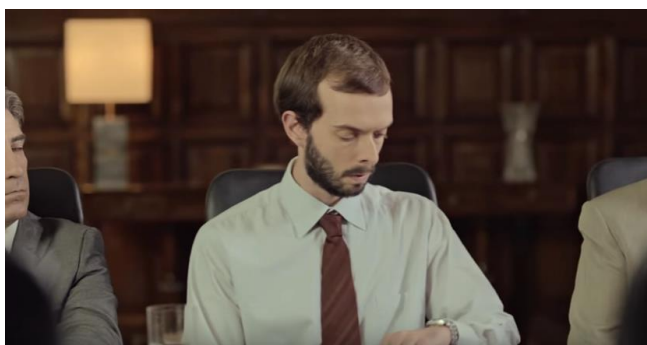
Primeira Cena

Um ambiente de reunião de trabalho, com uma mesa comprida totalmente ocupada por pessoas, na sua grande maioria homens. Todos estão vestidos com ternos e camisas. Um homem, parecendo o chefe, está em pé na frente dos outros e realiza uma apresentação de slides. Chefe - (entonando sua liderança): O intuito dessa reunião é pra que...



Segunda Cena

O vídeo corta para um segundo plano, focado em apenas um dos homens sentados. Ele olha no relógio. Locução *off* - (voz masculina e grave): Ih, reunião até tarde.



Terceira Cena

Close no rosto do mesmo homem. De repente, um estampido é ouvido, ele toma um susto e olha para baixo. Locução *off*: Ainda bem que você tem suas bolas.



Quarta Cena

O plano aberto demonstra que o homem, chamado Zé Augusto, sustenta duas bolas vermelhas. Outro homem presta atenção na reunião.



Quinta Cena

Elas têm bocas (rasgos na própria bola).

Bola 1 - (voz masculina debochada): Ah, Zé Augusto!

Bola 2 - (voz masculina e grave): Pede pra ligar a TV no jogo.



Sexta Cena

A câmera alterna em uma tomada de cena nas costas de Zé Augusto, filmando com destaque as bolas falantes.

Bola 1: É o que todo mundo quer, mas ninguém tem coragem de dizer!

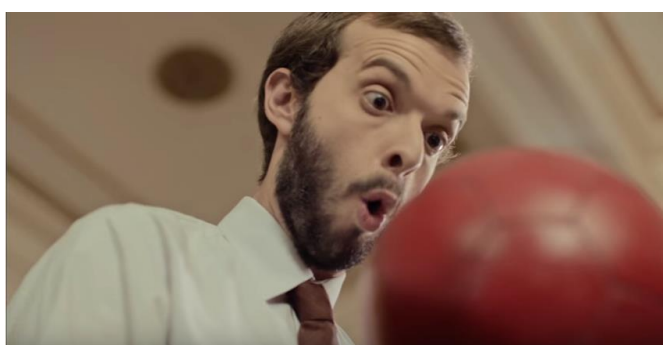


Sétima Cena

Foco novamente no rosto do ator.

Zé Augusto - (cochichando): Cê tá louco.

Bola 1 e Bola 2 cantam juntas: Louco, louco, louco, louco... É Zé Augusto!



Oitava Cena

Plano aberto para mostrar novamente a sala de reunião e o chefe de Zé Augusto falando no fundo.
Bola 1: Vai!
Bola 2: Fala Logo!



Nona Cena

A imagem foca em Zé Augusto.
Zé Augusto (falando com coragem na voz): Aê, dá pra colocar no jogo?



Décima Cena

O Chefe se vira para ele.



Décima Primeira Cena


E aponta.
Chefe: Gostei!



Décima Segunda Cena

Uma geladeira se abre e apresenta várias garrafas de Kaiser.



<p>Décima Terceira Cena</p> <p>A imagem corta para o grupo de pessoas da reunião comemorando e bebendo cerveja. Trilha sonora (“Champions League”, hino da Liga dos Campeões da UEFA) começa a ser tocada. Locução <i>off</i>: Pensar como homem não é perfeito, mas é isso que nos torna incríveis.</p>	
<p>Décima Quarta Cena</p> <p>As bolas aparecem em cima de uma mesa, junto à garrafa de Kaiser e ao copo cheio de cerveja. Bola 1 e Bola 2 falam juntas: Você é o cara. Você é o Kaiser! Locução <i>off</i>: Se beber não dirija.</p>	

Fonte: Rodrigues (2008)

Kimmel (1998) aponta que as masculinidades se alteram de cultura a cultura, com o passar do tempo e até mesmo durante a vida de cada homem. Na apresentação dos conceitos teóricos, foram explicitadas as figuras masculinas hegemônicas na história recente, como o Patriarca Gentil, o Artesão Heroico e o *Self-Made Man*. Atualmente, a masculinidade hegemônica pode ser definida como o homem branco, heterossexual, urbano e bem empregado. Usando o comercial “Reunião” como retrato da masculinidade contemporânea, chega-se a uma conclusão semelhante à da teoria: são apresentados homens brancos, ocidentais, bem vestidos, que aparentam ter sucesso profissional e poder econômico. Um deles, talvez o mais velho, está de pé, aparenta firmeza, confiança e liderança.

É importante destacar que existem *relações entre as masculinidades*, como aponta Connell (2003) e que diferentes aspectos relacionais se manifestam. No vídeo, a relação de hegemonia, na qual tudo que é ligado ao feminino tende a ser subordinado ao masculino, é manifestada nos conflitos internos do próprio personagem principal, Zé Augusto. Inferindo-se que o diálogo com as bolas vermelhas acontece dentro da própria cabeça do personagem, pode-se sugerir que o surgimento delas em cena são as opiniões e os comportamentos hegemônicos de Zé Augusto ganhando força no diálogo interno. O fato de serem duas bolas a surgirem (uma representação da genitália masculina) resulta no fim da dúvida do personagem sobre pedir ou não para assistir à partida de futebol e na resolução da situação de conflito; algo masculino resolve a situação. Salienta-se também a ausência da relação da masculinidade de marginalização, que expõe indivíduos fora do círculo hegemônico - que cruzam raça, gênero e classe social. Nesse objeto, eles não são representados.

Existem, então, diferentes relações entre as masculinidades. Porém, elas estão inseridas em um contexto de surgimento de novas masculinidades e de disputa hegemônica. Isso obriga os homens a se posicionarem, dando origem às *políticas da masculinidade*: as ações que resumem a visão do homem sobre o poder exercido por ele na sociedade. O comercial “Reunião” pode ser colocado entre duas políticas da masculinidade: *a terapia da masculinidade e o lobby das armas*. Isso porque atende a uma exigência da primeira política destacada, recuperando a masculinidade hegemônica e procurando suavizar o desconforto que o avanço de novas masculinidades na sociedade (como os gays, por exemplo) propicia, e outra da segunda política, já que exalta o poder do homem (quando Zé Augusto demonstra uma opinião forte e decidida, esquece o receio de se manifestar, encontra reconhecimento e atinge o objetivo de ver o jogo).

Chega-se, então, à categoria *Relações de Poder*. Zé Augusto demonstra que não é o centro do poder; mesmo sendo um homem branco e provavelmente heterossexual, desfruta da hegemonia, mas ainda sofre com os custos necessários para se manter nessa posição. As relações de poder, segundo Foucault (1987, apud LOURO, 1997), são descentralizadas, exercidas em diversas direções e formam uma rede que constitui a sociedade; são mais estratégias e técnicas de momentos do que privilégios inquestionáveis. Assim, Zé Augusto se cobra para tomar coragem, para se manifestar como o homem que é.

E, por consequência, afirmar a sua masculinidade em mais uma situação. E, no momento que ganha a coragem necessária, inverte uma relação de poder que está em jogo: entre ele e o homem que está de pé, seu provável chefe (percebe-se que é uma relação de poder entre figuras masculinas hegemônicas). O chefe aceita a indagação de Zé Augusto, mostrando que relações de poder são passíveis de negação, mas também de acordo – no caso, o gosto pelo futebol manifestado por ambos.

O comercial “Reunião”, analisado pela *perspectiva do humor*, respeita as condições elencadas por Bergson (1993). Até o momento em que Zé Augusto olha o relógio e está ansioso para assistir ao seu jogo, o comercial ainda não demonstra um caráter risível. Esse surge quando as duas bolas vermelhas aparecem no colo do personagem principal. Nesse momento, respeita-se a primeira exigência: que mesmo animais e objetos podem causar o riso, desde que sejam percebidos com características humanas (evidenciadas pelo rasgo nas bolas, que simula bocas e permite que elas falem, cantem e gritem). A segunda condição está diretamente ligada à indiferença das pessoas que assistem ao comercial - o público-alvo da piada; o riso só existe graças à insensibilidade de quem assiste pelo que é representado como risível. No caso da publicidade analisada, depreende-se que ri das piadas sobre as dificuldades de homem branco e heterossexual quem não atenta para questões de gênero, sexualidade e raça como um aspecto central de sua vida – e também por quem não é sensível à ameaça ou à manutenção da masculinidade. Por último, o riso surge da sociabilidade, da necessidade de entender e de ser cúmplice de outro ridente; aqui, quem ri da situação encarada por Zé Augusto pode também estar rindo por se identificar e se incomodar com a problematização da masculinidade hegemônica. Bergson (2001), em outro texto, vai além e explica que o riso tem uma função social: surge da incapacidade de adaptação ao que a realidade exige; com isso, o humor reprime e condena quem não se molda aos padrões. Explica-se, nesse momento, a comicidade da reprimenda realizada pelas bolas à Zé Augusto - acontece justamente por ele demorar a tomar as atitudes que são esperadas de um homem. Assim, o comercial se utiliza do humor para reforçar padrões, rompendo com o caráter subversivo, tão presente na origem da comédia, como explicita Gruda (2011).

A conclusão das categorias analíticas debruçadas sobre o objeto de pesquisa é dada pela categoria “*Estereotipados ou desconstrucionistas?*”. A partir das outras categorias levantadas, foi possível perceber que o filme “Reunião”, por trás do seu texto bem-humorado, reforça estereótipos e normas patriarcais referentes às masculinidades hegemônicas. No comercial, está presente a figura masculina branca e heterossexual, que exerce seu papel nas relações de poder e recebe em troca o reconhecimento.

O perfil estereotipado do filme também é evidenciado pelas categorias empíricas. Tratando da questão da *representatividade*, percebe-se que, no comercial “Reunião”, são apresentadas nove pessoas: sete são homens adultos - provavelmente entre a faixa dos vinte e dos sessenta anos - e apenas duas são mulheres. Todos eles são brancos. O chefe de Zé Augusto, a pessoa com a opinião mais importante naquele ambiente, é além de homem, branco e heterossexual, o que aparenta ter mais idade - indicando experiência, estabilidade e riqueza. Desde o momento em que o lançamento da campanha “Você é o cara. Você é o Kaiser” foi detalhado neste capítulo, ficou claro que a Kaiser tinha a intenção de se dirigir ao homem que está desconfortável com as mudanças nas relações de gênero. Logo, conclui-se a obviedade de que, para falar sobre esse assunto, a marca buscava a representação do seu público-alvo, dando ao protagonista da crise de uma certa masculinidade o protagonismo da peça publicitária (sob uma perspectiva que se apoia em padrões tradicionais ainda a serem superados, portanto em crise).




Por fim, a análise empírica suscitou a investigação sobre o que as *bolas vermelhas* representam. Neste texto, já foi falado sobre como elas se tornaram um momento de virada no vídeo, agregando com o humor. Entretanto, cabe também levantar outra perspectiva relacional das bolas com a teoria. Nesse caso, lembre-se de Bordieu (1995) para falar sobre o papel simbólico dos corpos masculinos e femininos. O que sugere o surgimento das bolas na publicidade, como uma clara alusão à genitália? Bordieu (1995) aborda o dualismo entre as características físicas do homem e da mulher: a genitália masculina, relevante para o objeto de pesquisa, simboliza a potencialidade, sua capacidade de deflorar, prosperar e preencher; o órgão reprodutor masculino é para fora, sugere que o homem é dominante. No caso de “Reunião”, as bolas aparecem em cena para lembrar Zé

Augusto de que ele deve agir como um homem - e isso significa manifestar suas opiniões e agir com dominância.

4.3.3 Comercial “Sogro”

O quadro 3, a seguir, detalha o segundo vídeo escolhido para esta análise:

Quadro 3 - Decupagem do vídeo Kaiser - Sogro

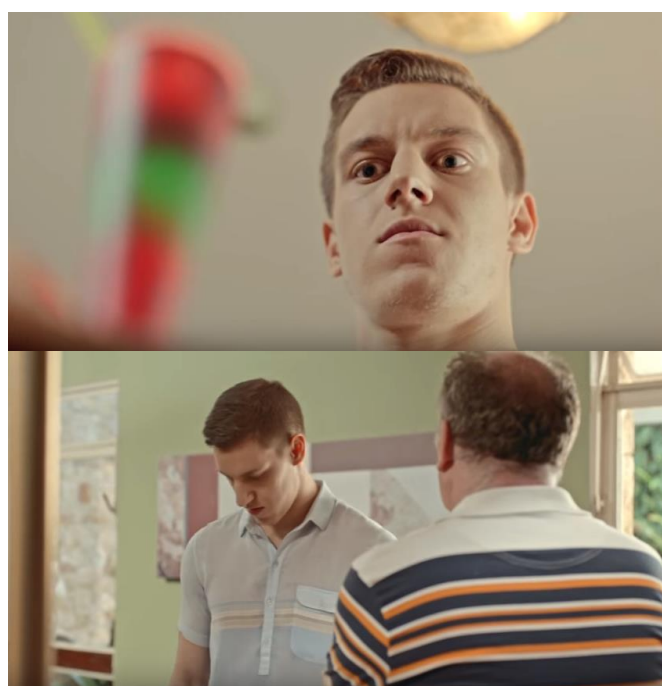
<p>Primeira Cena</p> <p>Ambiente de uma casa, onde se encontra um homem mais velho preparando uma bebida no bar e um casal mais jovem dando um beijo.</p> <p>Namorada: Já volto!</p>	
<p>Segunda Cena</p> <p>Foco no homem mais velho preparando a bebida. Ele parece estar brabo.</p> <p>Locução <i>off</i> - (voz masculina e grave): foi conhecer o sogro e ele serviu um <i>drink</i> esquisito?</p>	
<p>Terceira Cena</p> <p>O drink é servido em um plano detalhe. Depois, mostra novamente o homem de idade olhando com cara fechada. Ele então empurra a bebida na mesa.</p>	



Quarta Cena

A imagem foca no rosto do homem mais jovem, com cara de assustado. De repente, ele olha para baixo e aparecem duas bolas vermelhas com rasgos que simbolizam bocas.

Locução *off*: Ainda bem que você tem suas bolas.
Um estampido é ouvido.



Quinta Cena

As bolas falam.

Bola 1 - (voz masculina debochada): Ô Edu, que bebida é essa aí?

Bola 2 - (voz masculina e grave): Podia rolar uma Kaiser, pô.



	
<p>Sexta Cena</p> <p>O plano volta a mostrar o homem jovem em destaque, que demonstra insegurança.</p> <p>Edu: Mas eu acabei de conhecer ele... Fica chato.</p>	
<p>Sétima Cena</p> <p>A imagem alterna novamente para as bolas falantes.</p> <p>Bola 1: Ah, chato é você pegar a filha do companheiro aí.</p> <p>Bola 2: Você é um homem ou um xarope de groselha?</p> <p>Bola 1: Vai, groselha.</p>	
<p>Oitava Cena</p> <p>Em um plano aberto, o homem jovem se direciona ao homem mais velho.</p> <p>Edu: O senhor não teria uma cerveja, não?</p>	

Nona Cena

O homem mais velho aponta e sorri.

Sogro: Gostei.



Décima Cena

Uma geladeira se abre e apresenta várias garrafas de Kaiser.

Trilha sonora (“Champions League”, hino da Liga dos Campeões da UEFA) começa a ser tocada.

Locução *off*: Pensar como homem não é perfeito, mas é isso que nos torna incríveis.



Décima Primeira Cena

A imagem corta para os homens comemorando e bebendo cerveja.



Décima Segunda Cena

As bolas aparecem em cima de uma mesa, junto à garrafa de Kaiser e ao copo cheio de cerveja.

Bola 1 e Bola 2 falam juntas: Você é o cara. Você é o Kaiser!

Locução *off*: Se beber não dirija.



Seguindo as teorias de Kimmel (1998), quando o autor trata das diferentes masculinidades hegemônicas que perpassam a história, pode-se perceber no comercial “Sogro” a presença de uma *masculinidade hegemônica*. Edu, o personagem principal, é um homem branco e heterossexual; também é possível considerar seu porte atlético e as roupas tradicionais masculinas - como a camisa - como reforço dos padrões estéticos masculinos que a sociedade estimula. O sogro de Edu tem as mesmas características do jovem, mas nele acrescentam-se duas particularidades: a experiência da idade e a riqueza. Além do relógio de ouro, o sogro é dono de uma casa ampla, luxuosa, com pátio, que tem até mesmo espadas na decoração.

Há, neste comercial analisado, uma clara manifestação da *relação de hegemonia entre masculinidades*, tão abordada por Connell (2003) e - discutida no aspecto de gênero e classe - por Gramsci (2001). O sogro apresenta em sua casa diversos símbolos de uma figura masculina tradicional: o relógio de ouro sugere riqueza e sofisticação, as armas identificam o gosto pela guerra, tão associado à virilidade masculina, o peixe - outro objeto de decoração - relaciona-se com o ato de pescar, um hábito também associado ao homem historicamente. Entretanto, talvez até por não estar confortável com seu novo gênero, demonstra o menosprezo contido entregando uma bebida tradicionalmente feminina: o *drink* (mais doce e delicado, sempre foi relacionado aos hábitos de consumo da mulher). Edu ganha a confiança do sogro apenas quando mostra sua preferência por uma bebida masculina como a cerveja, assim, o masculino - para adquirir uma posição hegemônica - é preferencial ao feminino. Nota-se, ainda, uma relação de subordinação entre os dois homens: Edu faz parte de uma masculinidade hegemônica, mas, ainda assim, na situação do comercial, torna-se subalterno nas relações de poder. Em uma usual relação entre sogro e genro, quem oprime, censura e tem o controle é o sogro. Não existe, em “Sogro”, qualquer menção às relações de marginalização, uma ausência que sugere o reforço da marginalização de certas masculinidades, como o gay, o negro e o homem pobre.

Mais uma vez na campanha “Você é o cara. Você é o Kaiser” as *políticas da masculinidade* reiteradas giram em torno da terapia da masculinidade e do *lobby* das armas. Alguns fatores que podem ser destacados são: a falta de preocupação com os problemas de outros gêneros (o único problema existente

corresponde ao desconforto de figuras masculinas hegemônicas, principalmente à situação de Edu); a mensagem contida no comercial de que, apesar de tudo, ainda existe espaço e reconhecimento para atitudes tradicionalmente masculinas.

É importante ressaltar que o comercial demonstra como as *relações de poder* propostas na base teórica exercem forças também contra uma masculinidade hegemônica. Depois que a namorada deixa Edu sozinho com o sogro, o jovem se vê em uma situação desconfortável, na qual precisa mostrar sua virilidade e sua confiança para convencer o sogro de que pode ser um bom namorado. O sogro, por sua vez, não fala, mantém uma feição severa e sugere que não está satisfeito. A opressão, segundo os autores estudados, é uma clara manifestação de poder nas relações de gêneros. É fundamental levantar, por outro lado, a abordagem de Louro (1997): as *relações de poder* só existem quando se dão entre sujeitos capazes de resistir; quando não há possibilidade de resistência, é uma relação de violência. Ou seja, Edu tem capacidade de demonstrar as suas “virtudes masculinas” para o sogro, configurando uma relação de poder.

Em “Sogro”, o *humor* usa a mesma fórmula do primeiro vídeo analisado: as bolas vermelhas que surgem nas mãos de Edu (representando seus pensamentos ligados à figura masculina hegemônica que é), tomando características propriamente humanas, criam a situação risível. Elas se valem da indiferença do homem que assiste ao comercial para fazer piada sobre uma situação em que um personagem masculino se vê em posição desconfortável. O humor, segundo Gruda (2011), ao longo da história teve um papel subversivo, contestador e deu voz aos marginalizados. No filme analisado, como em tantos outros textos publicitários, o riso estereotipa, faz troça do homem que não tem atitudes correspondentes ao que se espera de um homem na sociedade patriarcal. Comprova-se essa visão atentando para frases cômicas faladas pelas bolas vermelhas, como: “Que bebidinha é essa aí?” e “Você é um homem ou um xarope de groselha?”.

Assim, em relação ao entendimento da postura como *estereotipada ou desconstrucionista*, um comercial que surgiu da discussão atual e necessária sobre o papel do homem na sociedade acaba apenas reforçando os estereótipos masculinos. Quando a locução em *off* afirma “Pensar como um homem não é perfeito, mas é isso que nos torna incríveis”, salta aos olhos a tentativa de defender o espaço do homem branco e heterossexual na sociedade e,

principalmente, um incômodo com o questionamento da sua hegemonia na contemporaneidade.


Na tentativa de falar apenas com o homem, o comercial “O Sogro” delimita de forma clara seu objetivo através da *representatividade*: são apenas três personagens, dois homens brancos e heterossexuais e uma mulher (também branca e heterossexual). Todavia, a mulher retratada sai de cena nos primeiros segundos do filme e deixa o protagonismo para as figuras masculinas. Ao vídeo, interessa apenas os problemas da masculinidade hegemônica.

Faz-se interessante relatar outro papel das *bolas vermelhas*, tão importantes para evidenciar os objetivos de “Reunião”. Lembrando de Bordieu (1995), quando o autor retoma que o sexismo é um essencialismo, no qual as diferenças biológicas oportunizam preconceitos, é considerável que duas bolas - remetendo à genitália masculina - lembrem Edu de seu papel. A virilidade e a dureza do personagem ganham força quando as bolas o lembram de quem ele é: um homem.

4.3.4 Comercial “Bar”

Neste tópico, será apresentado o terceiro e último vídeo analisado nesta pesquisa, conforme o Quadro 4.

Quadro 4 - Decupagem do vídeo Kaiser - Bar

<p>Primeira Cena</p> <p>Dois amigos conversam em um balcão de bar, rodeados por muitas pessoas.</p>	
---	--

Segunda Cena

A mesa do bar é destacada. Nela, aparecem dois copos de cerveja, uma garrafa de Kaiser e um celular que está tocando. No celular, está a foto de uma mulher e o nome Bia.

Locução *off* - (voz masculina e grave): Ih, a patroa tá ligando.



Terceira Cena

Um dos homens que estava conversando olha assustado para o celular. Depois, baixa a cabeça.

Locução *off*: Ainda bem que você tem as suas bolas.
Um estampido é ouvido.



Quarta Cena

Aparecem duas bolas vermelhas, que falam por rasgos simulacros de bocas. A imagem foca nas bolas, que continuam falando.

Bola 2 - (voz masculina e grave): Ô Marcelo!
Bola 1 - (voz masculina debochada): Tá com medinho. Atende logo!

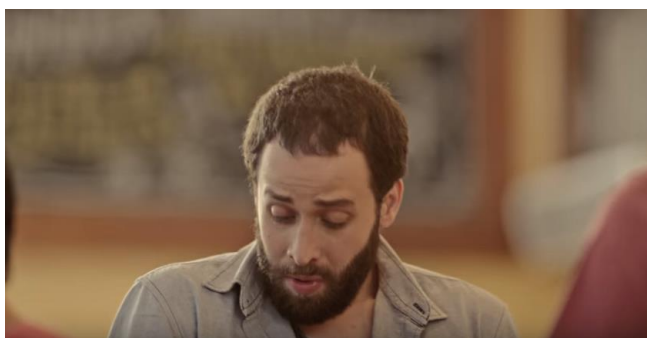


Bola 2: E oh, fala que tá no bar com os amigos.



Quinta Cena

O *close* no homem demonstra a sua insegurança.
Marcelo: Será? Mas eu vou levar bronca.



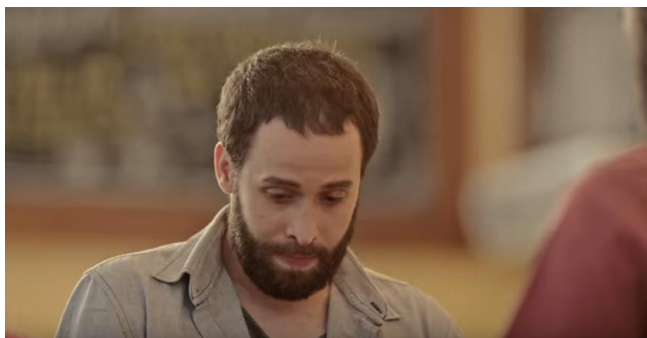
Sexta Cena

A imagem alterna novamente para as duas bolas, que indagam o homem.
Bola 2: Você é um homem ou um pastel de palmito?



Sétima Cena

Detalhe no homem, que responde.
Marcelo: Pastel de palmito.



Oitava Cena

O plano aberto mostra as bolas falando e homem se assusta.
Bola 1 e 2 gritam juntas:
Atende!



Nona Cena

O homem pega o celular e fala nele. Primeiro, com uma aparência receosa. Depois, fica feliz e sorri.

Marcelo: Alô! Tô num bar com a galera.

Marcelo: Não tem problema?!



Décima Cena

Uma geladeira se abre e apresenta várias garrafas de Kaiser.

Trilha sonora (“Champions League”, hino da Liga dos Campeões da UEFA) começa a ser tocada.

Locução *off*: Pensar como homem não é perfeito, mas é isso que nos torna incríveis.



<p>Décima Primeira Cena</p> <p>A imagem corta para o grupo de pessoas do bar comemorando e bebendo cerveja.</p>	
<p>Décima Segunda Cena</p> <p>As bolas aparecem em cima de uma mesa, junto à garrafa de Kaiser e ao copo cheio de cerveja.</p> <p>Bola 1 e Bola 2 falam juntas: Você é o cara. Você é o Kaiser!</p> <p>Locução <i>off</i>: Se beber não dirija.</p>	

Fonte: Rodrigues (2008)

Surge, no comercial “Bar”, mais um elemento importante: o próprio bar. Nesse espaço público, especificamente, as masculinidades hegemônicas costumam reforçar suas identidades na companhia de sujeitos semelhantes. Nas suas rodas de amigos, conversam, trocam piadas, bebem cerveja e, na ausência de outros gêneros, sentem-se à vontade para reforçar estereótipos e perpetuar opiniões preconceituosas. Em “Bar”, a *masculinidade hegemônica* representada está em conformidade com as teorias de Kimmel: o personagem principal, mais uma vez na campanha “Você é o cara. Você é o Kaiser”, é um homem branco e heterossexual. O personagem com o qual o protagonista - chamado Marcelo – conversa, também é branco e, provavelmente, heterossexual. Entretanto, é preciso fazer algumas ressalvas: primeiro, não são homens de beleza destacável (nos padrões vigentes), sugerindo assim que a situação passada por Marcelo pode atingir qualquer um. Segundo, quando o vídeo já está próximo do seu fim, surge em cena um homem negro com certo destaque. Apesar de estar no centro da imagem, ele não tem falas e parece estar ali apenas como figuração, para que os criadores da campanha possam dizer que representaram sim outros tipos de figuras masculinas.

A peça tem uma característica importante: existe uma personagem feminina relevante para a história, a namorada de Marcelo chamada Bia, mas ela cumpre um papel fundamental no reforço de certos estereótipos. Marcelo sente medo de falar que está no bar com os amigos, o que pode indicar uma piada com o medo que os homens sentem atualmente das mulheres (graças, também, aos avanços da mulher na vida pública); nota-se que, nesse vídeo, o antagonista é a namorada, parte de uma relação íntima (diferentemente do comercial “Reunião”, em que a situação embaraçosa surge em um ambiente público). Porém, a peça ainda defende que o homem exerça sua hegemonia masculina e diga sem medo que, por exemplo, está em um bar. Assim, as *relações* de hegemonia entre gêneros são incentivadas - e o que é feminino, tende a ser subordinado às vontades do masculino.

Assim, a peça se encaixa, como as outras duas, nas mesmas *políticas da masculinidade*: a terapia da masculinidade e o *lobby* das armas. Marcelo e o seu diálogo com as bolas vermelhas (também presentes nesse vídeo) materializam a tentativa de uma recuperação psicológica sobre o papel do homem na atualidade. Ao “vencer” a discussão com a sua namorada, Marcelo faz parte de um revanchismo contra a feminilidade. Ao invés de, por exemplo, convidar Bia para o bar, ele deixa claro as posições de cada um: enquanto o homem aproveita no bar, a mulher aguarda pelo homem. Nesse caso, a presença de uma figura masculina negra também é passível de análise: Connell (1995) afirma que masculinidades marginalizadas também, em certos momentos, participam da política do *lobby* das armas - exaltando o poder dos homens. Torna-se claro, então, o motivo da comemoração do homem negro junto a Marcelo: mesmo uma figura marginalizada pode se tornar opressora em determinada situação.

Levando em conta que, de acordo com Louro (1997), gêneros são construídos e imersos nas *relações de poder*, é de se esperar que tanto Bia como Marcelo tentem avançar em uma discussão sobre o protagonista estar em um bar. Porém, as bolas vermelhas lembram a virilidade do personagem masculino e o fazem acreditar que pode exercer um papel dominante. Ao lembrar o personagem da sua posição hegemônica, as bolas o credenciam para que ele diga onde está e “ganhe” a discussão.

O comercial “Bar” detém o mesmo *caráter humorístico* das outras peças da campanha “Você é o cara. Você é o Kaiser”. É destacável como as frases e o

contexto mudam, mas a forma e os objetivos se mantêm. Um exemplo: ao invés da pergunta “Você é um homem ou um xarope de groselha?”, presente no vídeo “Sogro”, na peça analisada as bolas questionam para Marcelo: “Você é um homem ou um pastel de palmito?”. Nesse caso, o protagonista ainda responde: “Pastel de palmito”.

Logo, conclui-se - na discussão se o comercial é *estereotipado ou desconstrucionista* - que mais uma vez a campanha “Você é o cara. Você é o Kaiser” reforça estereótipos e fica muito aquém da expectativa de um comercial que se propõe a discutir o papel do homem. Especialmente no filme “Bar”, é notável o revanchismo contra o sexo feminino e o ressentimento de uma disputa por espaço com as mulheres.

Em relação à *representatividade*, a análise empírica do comercial demonstrou que os publicitários, dessa vez, demonstraram, ao menos, um mínimo interesse em retratar minorias, percebido pela presença de mulheres e de um homem negro. Mesmo assim, duas objeções precisam ser feitas: o ambiente representado no vídeo é um bar, que sugere muitas pessoas e torna mais alarmante o esquecimento de marginalizados; mesmo representados ali, ocupam papéis secundários e aparecem apenas na figuração. São colocados em cena doze homens e dez mulheres, sendo apenas um homem negro e uma mulher negra. Uma das mulheres, é importante destacar, é Bia - a namorada de Marcelo, que aparece apenas na foto do celular.

Como nas outras peças, *duas bolas* tornam-se, mais do que apenas objetos, personagens que materializam os pensamentos masculinos hegemônicos do protagonista. Na dualidade debatida por Bordieu (1995), na qual são opostas características físicas masculinas, louvadas na sociedade patriarcal, e femininas, condenáveis, a escolha das bolas por parte dos criadores do anúncio nos diz muito. A genitália masculina expõe toda a potência do homem e, no caso do comercial, é ouvida para que ele convença a mulher de que está tudo bem por ele estar no bar.

4.4 DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

A Kaiser buscou encontrar uma solução para um problema comunicacional, oriundo da pesquisa realizada pelo Instituto Ipsos. Recorrendo a uma das maiores

agências de publicidade do Brasil⁸, a Talent Marcel, solicitou uma campanha que trabalhasse os debates que giram em torno da masculinidade, explicitados na base teórica desta pesquisa. A alternativa proposta pela agência - e aceita pela empresa de cerveja - demonstra os seus objetivos até mesmo no nome da campanha veiculada. Quando a campanha se chama “Você é o cara. Você é o Kaiser”, a marca está falando ao seu consumidor que é bom ser homem, que o homem tem o seu lugar na sociedade - e que esse lugar é de protagonismo. A frase representa ainda mais: o homem é o *Kaiser*, que significa imperador na língua alemã. Logo, o nome da campanha reforça a posição de hegemonia de uma masculinidade, a despeito das problematizações que estão avançando nos tempos atuais.

Realizando um corte transversal entre os vídeos, destaca-se a facilidade em perceber *representações hegemônicas das masculinidades, relações incutidas entre essas representações* e qual foi o *uso do humor* nas peças - até porque, de certa forma, as piadas foram sempre as mesmas. Clara, também, foi a predisposição dos comerciais a serem taxados como estereotipados, devido ao grande número de padrões reforçados. Analisando os três vídeos de forma conjunta, chega-se a algumas conclusões. A primeira delas diz respeito à representação uniforme da masculinidade hegemônica. A campanha “Você é o cara. Você é o Kaiser” surgiu de um estudo encomendado pela empresa, com o objetivo de estudar a forma como o homem vem sentindo as alterações nas relações de gênero na sociedade. Concluindo que o homem, atualmente, tem dificuldade para absorver as mudanças que vêm acontecendo, a Kaiser trouxe como solução valorizar a figura masculina tradicional. Isso pode ser observado nas três peças escolhidas, em que o homem branco e heterossexual é a figura central e protagonista. Além disso, nos três anúncios os personagens resolvem seus problemas agindo da forma que a sociedade patriarcal espera de um homem.

Relações de hegemonia e de subordinação se alternam entre os filmes, mas o que não se encontra é a representação dos marginalizados (que cruzam raça, classe social, gênero e sexualidade). Aliás, a falta de sujeitos marginalizados

⁸ A Talent Marcel venceu três vezes o Prêmio Caboré de melhor agência de publicidade do Brasil. Disponível em: <<http://portaldapropaganda.com.br/noticias/1639/talent-traz-agencia-marcel-worldwide-para-o-brasil/>>.

apenas reforça, através da invisibilidade proposta por Bordieu (1995), sua marginalização, em um ciclo excludente. A campanha, em relação às *políticas da masculinidade*, coloca-se ao lado das correntes que buscam reforçar o poder do homem e, de certa forma, até colocá-lo como vítima em um mundo no qual os gêneros têm se transformado e os tensionamentos à sociedade patriarcal só crescem. Comprova-se esse aspecto analisando a necessidade de uma campanha como essa ser veiculada e, claro, a forma como se dão as relações no próprio texto das peças.

Deve-se sublinhar, ainda, o uso do humor, tão presente nas três peças. O humor distrai, diverte e torna as mensagens mais suaves. No caso da campanha analisada, mascara o reforço de estereótipos em forma de riso. Isso pode ser percebido pelo uso das *bolas vermelhas* (presentes nas três peças): irreais e presentes apenas na mente dos protagonistas dos filmes, reforçam a norma. Logo, os criadores das peças encontraram uma forma leve e lúdica de dizer para os personagens: “sejam mais homens”. O humor, entretanto, não surge sozinho. É recorrente na criação publicitária e tem objetivos na sua utilização, já evidenciados neste trabalho. É fundamental que as agências de publicidade sigam um caminho alternativo em relação à campanha desenvolvida, por exemplo, pela Talent Marcel para a Kaiser. Existem bons modelos a serem seguidos; grandes empresas brasileiras já iniciaram um processo de amadurecimento na forma como representam gênero e sexualidade, estando, assim, alinhadas com os avanços em outros espaços - como nas manifestações de rua, organizadas por movimentos sociais - ou nas desconstruções propostas pela academia. Por outro lado, ainda existe uma clara questão de representatividade dentro de agências e clientes: na ficha de identificação do comercial, disponibilizada anteriormente, nota-se que a equipe inteira de criação - redatores, diretores de arte e diretores de criação - são homens. No atendimento, um reconhecido setor no qual as mulheres estão presentes nas agências, são metade. Em relação ao cliente, a equipe de aprovação é também metade. Ou seja, nessa campanha havia mulheres participando do processo até chegar à veiculação, mas todas elas estavam envolvidas em outros setores, sem estarem presentes na equipe de criação. Aprovaram, assim, uma campanha criada por homens para falar de homens.

Assim, através desta pesquisa, entende-se que, na perspectiva das diversidades das construções de gênero e alinhando-se na gestão sustentável, a

publicidade precisa superar desafios; é necessário que se ouça as demandas do consumidor por uma comunicação mais respeitável à diversidade. Como foi visto pela equipe criadora da campanha “Você é o cara. Você é o Kaiser”, a função criativa nas agências de publicidade ainda é dominada por homens (faz-se uma relação direta entre essa perspectiva e o material analisado). Lembrando as questões de sustentabilidade e responsabilidade social levantadas, a diversidade de gênero e raça no setor pode se tornar um caminho para propiciar mais respeito. Ainda assim, até mesmo mulheres, gays ou negros podem reforçar comportamentos e práticas que representem uma hegemonia masculina, heterossexual e branca. Por isso, é fundamental que haja uma desconstrução em cada campo da sociedade. Os publicitários precisam ouvir as demandas atuais do consumidor, colocando novas figuras protagonistas nas suas peças e acabando com as piadas estereotipadas. Estarão, dessa forma, seguindo as posturas que os novos consumidores, a sociedade e os tempos atuais exigem. Os comerciais da campanha “Você é o cara. Você é o Kaiser” apresentam sujeitos estereotipados, excluem as mulheres e as masculinidades subalternas de personagens protagonistas, reiteram a força da masculinidade hegemônica e, finalmente, ainda transformam essas questões em humor. O recorte feito neste trabalho, portanto, apresenta uma amostra do que as agências de publicidade estão fazendo e como estão se preocupando com seus textos – e com o impacto que causam na sociedade. Levando em conta a produção de sentidos reacionários por parte da comunicação publicitária, conclui-se que pouco agregam a uma perspectiva desconstrucionista.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Nesta pesquisa, buscou-se analisar as representações das masculinidades em anúncios publicitários. O objetivo, desde a concepção do trabalho, foi perceber características estereotipadas ou desconstrucionistas nas representações oriundas do objeto de pesquisa selecionado. Assim, seria possível problematizar o papel social da publicidade, mais especificamente nas relações de gênero.

Para isso, antes da observação empírica, fez-se necessário um tratamento teórico sobre o tema escolhido. A revisão bibliográfica que embasou e legitimou a monografia foi dividida em dois capítulos: primeiro, foram trabalhados conceitos ligados às questões de gênero, identidade e sexualidade; depois, tornou-se importante discutir tanto o cenário atual da comunicação publicitária - sob a perspectiva da sustentabilidade e da responsabilidade social - como o uso de uma estratégia recorrente na persuasão: o humor.

No segundo capítulo, a primeira consideração feita foi em relação à importância de se discutir o contexto histórico no qual as teorias sobre gênero ganharam relevância. Através das proposições de Araújo (2005), Louro (1997), Arán (2003) e Adelman (2000), a história dos movimentos sociais ligados às questões de gênero foi brevemente explicada. Explicitando a forma como as manifestações na rua influenciaram a cultura e a pesquisa acadêmica, chegou-se às teorias sobre gênero e sexualidade. Unindo autoras já usadas, como Araújo (2005), Louro (1997) e Adelman (2000), com outros teóricos - Fonseca (1999), Katz (1996), Bordieu (1995), Pedro (2005), Scott (1995), Nicholson (2000), Almeida (1995), Nogueira (2001) e Foucault (2001) - foram abordadas concepções essencialistas, construcionistas e desconstrucionistas sobre gênero e sexualidade. Essa discussão foi fundamental para que a abordagem teórica chegasse com fôlego no aspecto central do trabalho: as masculinidades. Louro (1997), Bordieu (1995), Connell (1995 e 2003), Gramsci (2001) e Kimmel (1998) aprofundaram teorias e romperam com uma concepção hegemônica da masculinidade.

Surgiu, então, para o prosseguimento da pesquisa, a necessidade de discutir o papel social da publicidade. Para isso, no terceiro capítulo, destacaram-se diversos fatores que têm influenciado a comunicação das marcas: a absorção de práticas sustentáveis nas organizações, a busca pela responsabilidade social e

o impacto das novas exigências do consumidor. Sobre sustentabilidade e responsabilidade social, levantou-se as deliberações de Elkington (2001 e 1994), Azevedo (2002), Instituto Ethos (2013), Grajew (2002), Fischer (2002), Guia de Comunicação e Sustentabilidade do CEBDS (2008), Layrargues (1998) e Marcas Brasileiras Valiosas Interbrand (2011). Relacionando a forma como as empresas atingem o público (e comunicam a sustentabilidade praticada) com as exigências cada vez maiores do consumidor, tornou-se relevante discutir os conceitos de Kotler, Kartajaya e Setiawan (2010) sobre o *marketing* 3.0 e o novo consumidor. Sem dificuldades, pode-se perceber que as teorias dispostas no terceiro capítulo são mais recentes, demonstrando como essa discussão é atual.

Ainda no mesmo capítulo, foi realizada uma análise do papel social do texto publicitário e sua relação com o consumo, primando por um ponto de vista antropológico. Através de Tomita (2009), Azevedo (2002), Peruzzolo (2010), Verissimo (2012), Rocha (1995, 2000 e 2001), Gastaldo e Brittos (2006), Gastaldo (2001) e Rodrigues e Toaldo (2015), foi possível analisar aspectos reacionários da persuasão publicitária e como as marcas buscam influenciar o consumidor. Uma das principais estratégias praticadas para concretizar a sedução do público é o humor. Por isso, e levando em conta o objeto de pesquisa escolhido, a conclusão do capítulo discutiu o texto humorístico. Nesse momento, foram debatidos conceitos de Minois (2003), Bremmer e Roodenburg (2000), Almeida (1999), Propp (1992), Bergson (1993 e 2001), Gruda (2011) e Justo (2006), contextualizando o conceito humor, sua história e suas características. Aplicado na comunicação publicitária, o humor foi observado pela perspectiva de Olivetto (2003), Slavutzky (2003), Pierce (2002) e Camargo (1999).

Após o aprofundamento teórico sobre gênero, sexualidade, identidade e o papel social do texto publicitário, a pesquisa seguiu para a análise do objeto. Com a observação empírica, o propósito era verificar na prática como a publicidade vem trabalhando representações masculinas. O *corpus* escolhido, enquanto produto de uma agência publicitária para uma grande empresa, foram os comerciais da campanha “Você é o cara. Você é o Kaiser”, criada pela agência Talent Marcel. Composta por três vídeos, foi analisada na sua totalidade. Porém, antes de partir para o objeto de pesquisa, era fundamental que se definisse a metodologia que seria usada. Assim, buscou-se afastar a análise do objeto de qualquer observação superficial. Marconi e Lakatos (2003), Stumpf (2008), Bardin

(2009), Fossá e Silva (2013) e Deusdará e Rocha (2005) foram usados para defender a importância da pesquisa e - principalmente - da revisão bibliográfica e da Análise de Conteúdo como procedimentos metodológicos. A Análise de Conteúdo foi muito importante na monografia para que se estimulasse a criação de categorias analíticas e empíricas, elementos que facilitaram o entendimento do objeto.

Foram criadas nove categorias, seis de origem analítica e outras três empíricas. Após a decupagem de cada um dos três vídeos selecionados, veio, a seguir, a análise - um texto que buscava, em cada parágrafo, ressaltar uma das categorias levantadas. Almejando sempre o caminho proposto pelas categorias, percebeu-se que a campanha da Kaiser apenas reforçou estereótipos. Criada a partir de uma pesquisa sobre os problemas da masculinidade nos tempos atuais, a solução proposta pela empresa visou a apenas encontrar um espaço para a masculinidade hegemônica, reafirmando o seu poder em um contexto de instabilidade nos gêneros. O debate sobre qual é o papel do homem até sugeriu que a campanha poderia vir a ser desconstrucionista. Porém, o caráter bem-humorado, na verdade, apenas escondia o incômodo dos sujeitos representados nos comerciais com as situações que viviam. O motivo do riso, na campanha “Você é o cara. Você é o Kaiser”, era a falta da virilidade que os homens deveriam - supostamente - apresentar.

Com a observação do objeto de pesquisa, mostra-se a urgência do campo acadêmico em discutir o que as empresas e as agências de publicidade estão veiculando, além de que tipo de texto é divulgado e a quem ele beneficia. Em um momento no qual algumas marcas começam a ouvir as exigências dos consumidores - aqui, especialmente, exigências de respeito e de cidadania - outras empresas ainda demonstram estar no passado; parecem, ainda, inseridas em um contexto do *marketing* 1.0, como se a opinião do consumidor não fosse central. Enquanto isso, é fundamental que os publicitários percebam que estão inseridos no processo de consumo. Sendo assim, para que haja um processo de cidadania, a comunicação publicitária necessita de criticidade e de responsabilidade.

Após essas considerações, pode-se dizer que as questões propostas foram respondidas. Graças ao importante levantamento bibliográfico e à profunda análise do objeto de pesquisa, acredita-se que o trabalho tenha atingido seus

objetivos. A discussão proposta sobre a história dos movimentos ligados às questões identitárias, sobre gênero e sobre sexualidade proporcionou um debate com objetivos desconstrucionistas, colocando em voga perspectivas de vanguarda na pesquisa acadêmica. No capítulo destinado à sustentabilidade, à responsabilidade social e ao papel do texto publicitário – especificamente o humorístico – houve dificuldade em relacionar autores de tantas áreas diferentes. Porém, considera-se que o resultado obtido foi satisfatório. Nesse ponto, destaca-se a abordagem teórica sobre o humor: algo que se tornou um diferencial para analisar o *corpus* de pesquisa. Além do mais, o texto humorístico pode vir a ser uma estratégia para tensionar as representações de gênero na publicidade: se a criatividade dos setores de criação for aplicada de forma diferente, a comunicação publicitária pode encontrar um novo rumo no seu papel social. O estudo realizado, é importante lembrar, é uma abordagem inicial. Entretanto, deixa claro que dele podem surgir novas oportunidades de investigação.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ADELMAN, Míriam. Paradoxos da identidade: a política de orientação sexual no século XX. In: **Revista de Sociologia e Política**. Curitiba, n. 14, p. 163-171, 2000.

ALMEIDA, Fernando Afonso de. **Linguagem e Humor: comicidade em Les Frustrés, de Claire Bretécher**. Niterói: Ed. UFF, 1999.

ALMEIDA, Miguel Vale de. Género, Masculinidade e poder: revendo um caso do sul de Portugal. **Anuário Antropológico/95**, p. 161-190. Rio de Janeiro: Tempo Brasileiro, 1996.

ARÁN, M. Os destinos da diferença sexual na cultura contemporânea. In: **Estudos Feministas**, v. 11, n. 2, p. 399-422, 2003.

ARAÚJO, M. F. Diferença e igualdade nas relações de gênero: revisitando o debate. In: **Psicologia clínica**, v. 17, n. 2, p. 41-52, 2005.

Azevedo, Maíra Tardelli. **Publicidade Cidadã: Como Comunicar Responsabilidade Social Empresarial**. 2002. 31 f. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Publicidade e Propaganda) - Universidade de São Paulo, 2002.

BARDIN, L. **Análise de Conteúdo**. Lisboa, Portugal: LDA, 2009.

BERGSON, Henri. **O Riso**. São Paulo: Martins Fontes, 2001.

BORDIEU, Pierre. A dominação masculina. In: **Educação e realidade**. Porto Alegre, v.2, n. 20, p. 133-184, 1995.

BREMMER, Jan; ROODENBURG, Herman. **Uma história cultural do humor**. Rio de Janeiro: Record, 2000.

BRITTOS, V.; GASTALDO, E. L. **Mídia, Poder e Controle Social**. Rio de Janeiro: Alceu (PUCRJ), v. 7, p. 121-133, 2006.

CAMARGO, Patrícia. Fórmula (quase) infalível. In: **Propaganda**, n. 577, p. 38-41, 1999.

CEBDS. **Guia de Comunicação e Sustentabilidade**.

Disponível em: <<http://cebds.org/wp-content/uploads/2014/02/Guia-de-Comunica%C3%A7%C3%A3o-e-Sustentabilidade.pdf>>. Acesso em: 02 mai. 2016.

CONNELL, Raewyn. **Bio**. Disponível em: <http://www.raewynconnell.net/p/about-raewyn_20.html>. Acesso em: 28 mai. 2016.

CONNELL, R. W. **Masculinidades**. México: UNAM/PUEG, 2003.

CONNELL, R. W. Políticas da masculinidade. In: **Educação e realidade**, v. 20, n. 2, p. 185-206, 1995.

DEUSDARÁ, Bruno; ROCHA, Décio. **Análise de Conteúdo e Análise do Discurso: aproximações e afastamentos na (re)construção de uma trajetória**. ALEA. Rio de Janeiro, v. 7, n. 2, p. 305-322, 2005.

ELKINGTON, John. **Canibais de garfo e faca**. São Paulo: Makron Books, 2001.

ELKINGTON, John. Towards the Sustainable Corporation: Win-Win-Win Business Strategies for Sustainable Development. In: **California Management Review**. v. 36, n. 2, p. 90-100, 1994.

FISHER, Rosa Maria. **O desafio da colaboração: práticas de responsabilidade social entre empresas e terceiro setor**. São Paulo, Gente, 2002.

FONSECA, A. J. M. S. A teoria da masculinidade. In: **A identidade masculina segundo Robert Bly: o paradoxo entre o real e o imaginado**.

Dissertação (mestrado) - Lisboa: Universidade Aberda, 1999.

FOUCAULT, Michel. **Os Anormais: curso no Collège de France (1974 - 1975)**. São Paulo: Martins Fontes, 2001.

GASTALDO, Edison Luis. Um tempo para jogar: o ser brasileiro na publicidade da Copa de 1998. In: **Revista Campos**, n. 1, 2001.

GRAJEW, Oded. Responsabilidade social deve ser levada a sério. In: *Valor Econômico*, 2002.

GRAMSCI, Antonio. **Cadernos do Cárcere**. Volume 4. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2001.

GRUDA, M. P. P. Uma Análise do Discurso do Humor. In: **Travessias** (*UNIOESTE. Online*), v. 5, p. 747-760, 2011.

HEINEKEN. **Valores e Princípios**.

Disponível em: <<http://www.heinekenbrasil.com.br/?valores-e-principios>>.

Acesso em: 19 mai. 2016.

INSTITUTO ETHOS. **Indicadores Ethos de Responsabilidade Social Empresarial**. São Paulo: Instituto Ethos, 2013.

INTERBRAND. **Marcas Brasileiras mais Valiosas 2011**.

Disponível em:

<http://www.rankingmarcas.com.br/downloads/2011/marcas_brasileiras_mais_valiosas.pdf>. Acesso em: 03 mai. 2016.

JUSTO, José Sterza. Humor, educação e pós-modernidade. In: ARANTES, Valéria Amorin. (Org.). **Humor e Alegria na Educação**. São Paulo: Summus, p. 103-112, 2006.

KATZ, Jonathan Ned. **A Invenção da Heterossexualidade**. Rio de Janeiro: Ed. Ediouro Publicações, 1996.

KIMMEL, M. A produção simultânea de masculinidades hegemônicas e subalternas. In: **Horizontes Antropológicos**, n. 9, ano 4, 1998.

KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan. **Marketing 3.0: as forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano**. São Paulo: Elsevier Campus, 2010.

LAYRARGUES, Philippe Pomier. **A cortina de fumaça: o discurso empresarial verde e a ideologia da racionalidade econômica**. São Paulo: Annablume, 1998.

LOURO, Guacira Lopes. **Gênero, sexualidade e Educação: uma perspectiva pós-estruturalista**. São Paulo: Vozes, 1997.

LOURO, Guacira Lopes. **Teoria queer - uma política pós-identitária para a educação**. *Revista Estudos Feministas*, v. 9, n. 2, p. 541-553, 2001.

MARCONI, M. A.; LAKATOS, E. M. **Fundamentos de Metodologia Científica**. São Paulo, Atlas: 2003.

MINOIS, Georges. **História do riso e do escárnio**. São Paulo: Editora UNESP, 2003.

MUNDO DAS MARCAS. **Kaiser**. Disponível em: <<http://mundodasmarcas.blogspot.com.br/2006/08/kaiser-uma-grande-merceja.html>>. Acesso em: 19 mai. 2016.

NICHOLSON, Linda. **Interpretando o Gênero**. *Revista Estudos Feministas*. Florianópolis, v. 8, n. 2, p. 09-41, 2000.

NOGUEIRA, Conceição. Contribuições do construcionismo social a uma nova psicologia do gênero. In: **Cadernos de Pesquisa**, n. 112, p. 137-153. 2001.

OLIVETTO, Washington. Uma conversa séria sobre humor. Favor não rir. In: FEDRIZZI, Alfredo (org.). **O humor abre corações e bolsos**. Rio de Janeiro: Campus, 2003.

PEDRO, Joana Maria. Traduzindo o debate: o uso da categoria gênero na pesquisa. In: **História**, São Paulo, v. 24, n. 1, p. 77-98, 2005.

PERUZZOLO, A. C. **Entender persuasão**. Curitiba: Honoris Causa, 2010.

PIERCE, Paula. O humor na publicidade de televisão - a visão de um pesquisador. In: JONES, John Philip (org.) **A Publicidade como Negócio**. São Paulo: Nobel, p. 193 - 204, 2002.

PLUGCITÁRIOS. **Kaiser lembra aos homens de manterem contato com a masculinidade**. Disponível em: <<http://plugcitarios.com/2015/04/13/kaiser-lembra-aos-homens-de-manterem-contato-com-a-masculinidade/>>. Acesso em: 19 mai. 2016.

PROPP, Vladimir. **Comicidade e riso**. São Paulo: Editora Ática, 1992.

ROCHA, Everardo P. Guimarães. A mulher, o corpo e o silêncio: a identidade feminina nos anúncios publicitários. In: **Revista de Comunicação, Cultura e Política**. Rio de Janeiro, v.2, n. 3, p. 15-39, 2001.

ROCHA, Everardo P. Guimarães. **Magia e capitalismo: estudo antropológico de Publicidade**. São Paulo: Brasiliense, 1995.

ROCHA, Everardo P. Guimarães. Totem e consumo: um estudo antropológico de anúncios publicitários. In: **Alceu**, v. 1, n. 1, p. 18-37, 2000.

RODRIGUES, André Iribure. **As representações das homossexualidades na publicidade e propaganda veiculadas na televisão brasileira: um olhar contemporâneo das últimas três décadas**. Tese de Doutorado. Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2008.

RODRIGUES, A. I.; TOALDO, M. M. **Interação e Engajamento entre Marcas e Consumidores/Usuários no Facebook**. Trabalho apresentado no GP Publicidade e Propaganda, XV Encontro dos Grupos de Pesquisas em Comunicação, evento componente do XXXVIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. Rio de Janeiro, RJ - 4 a 7 de setembro de 2015.

SCOTT, Joan W. Gênero: uma categoria útil de análise histórica. In: **Educação e realidade**. Porto Alegre, v. 20, n. 2, p. 71-99, 1995.

SCOTT, Joan W. O enigma da igualdade. In: **Revista Estudos Feministas**, v. 13, n. 3, p. 11-30, 2005.

SILVA, A. H.; FOSSÁ, M. I. T. Análise de Conteúdo: Exemplo de Aplicação da Técnica para Análise de Dados Qualitativos. In: **IV Encontro de Ensino e Pesquisa em Administração e Contabilidade - EnEPQ**, Brasília, 2013.

SLAVUTZKY, Abrão. "O humor abre portas". In: FEDRIZZI, Alfredo (org.). **O humor abre corações e bolsos**. Rio de Janeiro: Campus, 2003.

STUMPF, I. R. C. Pesquisa Bibliográfica. In: BARROS, A.; DUARTE, J. (Orgs.). **Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação**. São Paulo: Editora Atlas S.A., 2008.

TOMITA, Iris Y. Publicidade, consumo e cidadania: uma relação possível? In: **Mídia Cidadã 2009– V Conferência Brasileira de Mídia Cidadã, Anais**. Guarapuava, p. 826-834, 2009.

VERISSIMO, Fabiane da Silva. **Discurso publicitário da sustentabilidade: um estudo das estratégias persuasivas em anúncios de revista.** 2013. 168 f. Dissertação (Mestrado em Comunicação) - Universidade Federal de Santa Maria, 2013.