

**UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL
FACULDADE DE BIBLIOTECONOMIA E COMUNICAÇÃO
DEPARTAMENTO DE COMUNICAÇÃO
CURSO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL – HABILITAÇÃO EM PUBLICIDADE E
PROPAGANDA**

Guilherme Dorneles Moreno

As Representações de Masculinidades em Anúncios Publicitários

Porto Alegre

2011

Guilherme Dorneles Moreno

As Representações de Masculinidades em anúncios Publicitários

Trabalho de conclusão de curso apresentado junto ao Departamento de Comunicação da Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação da Universidade Federal do Rio Grande do Sul como requisito à obtenção do título de bacharel em Comunicação Social – Publicidade e Propaganda.

Orientador: Prof. Dr. André Iribure Rodrigues

Porto Alegre

2011



FACULDADE DE BIBLIOTECONOMIA E COMUNICAÇÃO

Autorizo o encaminhamento para avaliação e defesa pública da monografia intitulada “As Representações de Masculinidades em Anúncios Publicitários”, de autoria de Guilherme Dorneles Moreno, estudante do curso de Comunicação Social, habilitação Publicidade e Propaganda, desenvolvida sob minha orientação.

Porto Alegre, de de 20....

Assinatura:

André Iribure Rodrigues

Agradecimentos

Obrigado a todos aqueles que me deram oportunidades para chegar até aqui:

Obrigado aos meus pais por todo o suporte durante a minha formação e as lições de carinho;

Obrigado ao meu irmão por toda a parceria e por ser quem mais me faz rir;

À Estação Elétrica, pelas oportunidades de crescimento pessoal e profissional;

Obrigado à Grasielle, minha família e a maior razão de qualquer dos meus esforços

Ao Prof. Dr. André Iribure Rodrigues, pela paciência e persistência neste semestre;

Agradecimento especial à Vó Sonia, pessoa responsável pelas minhas maiores virtudes.

What is it you said to the kid? It ain't about how hard you hit, it's about how you can get hit and keep moving forward. How much you can take and keep moving forward. Get up!

Rocky Balboa

Sumário

Resumo	7
1. Introdução.....	8
2. Referencial Teórico	10
2.1 Gênero e sexualidade	10
2.2 História das Masculinidades	14
2.3 Masculinidade e Hegemonia.....	16
2.4 Masculinidade e Futebol	20
3 Publicidade como Mediadora Social	23
3.1 Mídia e futebol	25
4 Objeto e Metodologia de Análise.....	29
4.1 A marca Brahma, futebol e publicidade	29
4.2 Metodologia	30
5 Análise de Conteúdo	32
Conclusão.....	45
Referências	47

Resumo

Este trabalho busca analisar as representações das masculinidades no discurso publicitário de anúncios veiculados no Brasil. Com base nos conceitos de gênero e hegemonia, será destacado um painel sobre a história de relações de poder pelo viés das masculinidade hegemônica, definida como um estado nas relações de poder e que se impõe sobre outras identidades de gênero. Assim, mostrarei como essa masculinidade é representada no ambiente do futebol. Num segundo momento, este trabalho tratará da importância do discurso publicitário como elemento representante de identidade nacional e a importância do futebol como aspecto da formação desta identidade. Finalmente, um filme publicitário será analisado para que sejam identificadas características que vão ao encontro de um discurso masculino hegemônico que se apropria deste aspecto aglutinador da nação brasileira.

Palavras-chave: Masculinidades, hegemonia, futebol, identidade.

1. Introdução

Usamos a expressão “como um comercial de margarina” para falar de uma idealização de uma situação familiar perfeita. É encenado um café da manhã farto, e uma organização familiar aos moldes do sistema patriarcal. Esse é apenas um dos estereótipos bastante explorados pelo discurso publicitário. Fala-se que a identidade do povo brasileiro é construída pela diversidade, mas será que essa diversidade é verdadeiramente representada na publicidade? Essa falta de representatividade leva a utilização usual de um modelo que se posiciona como se pertencesse a um nível superior na sociedade. Desde muito tempo, esse modelo representa o poder, a tomada de decisão e a supremacia nas interações sociais. O modelo a que me refiro é o modelo masculino hegemonico – geralmente ilustrado como o homem, branco, heterossexual.

Os meios de comunicação de massa vendem os produtos através do discurso publicitário. Para serem atrativos aos anunciantes mostrando que um anúncio em sua programação é eficaz, os meios oferecem o seu produto: a audiência. Temos então um ciclo entre produção e consumo, onde a publicidade liga um ao outro. O discurso publicitário representa um anunciante que, na maior parte das vezes, não está disposto a investir uma grande quantidade de dinheiro em um material incerto. Assim, o ciclo se fecha quando são buscadas imagens de fácil assimilação, estereótipos. Aquela representação do ideal pelo viés de quem está posicionado acima de demais classes.

O presente trabalho de conclusão de curso tem como problema: Como é representada masculinidade hegemonica em campanhas publicitaria no Brasil?

Um tema recorrente ao se pensar na masculinidade hegemonica é a associação do esporte (no caso brasileiro, o futebol) como interesse obrigatório durante a formação de “homens de verdade”. Portanto, o futebol seria um assunto presente ao se trabalhar com a venda de produtos destinados especialmente aos homens.

Como objetivos do trabalho, tenho

- Analisar em campanhas destinadas ao público-alvo essencialmente masculinos, elementos identificadores desse modelo hegemonico;

- Se existe um modelo hegemônico de masculinidade, como ele se impõe sobre os outros modelos de identidade de gênero;
- Como se caracterizam os modelos subalternos e sua relação com o modelo superior;

Apresento esse trabalho dividindo os capítulos da seguinte forma: Primeiramente apresento os estudos de gênero, relatando conceitos e suas construções históricas e como são representadas em um dos aspectos de identidade cultural brasileira: o futebol; Em um segundo momento, apresento a inserção deste elemento de identidade cultural dentro do discurso publicitário; finalmente, com base nos estudos apresentados nos capítulos anteriores, farei um estudo de caso de um filme que pertence a uma campanha de um anunciante de cerveja (Brahma – torcer é ser feliz).

2. Referencial Teórico

2.1 Gênero e sexualidade

Existe uma linha de pensamento que normatiza as relações sociais definindo que o papel social – modelo de desempenho ligado a uma função social¹ – de um ator é determinado pelas suas características biológicas referentes a sua capacidade de reprodução. Teorias sociobiológicas explicam que a essência masculina e feminina é definida, em última instância, pela biologia, e que os comportamentos humanos podem ser explicados por hereditariedade genética e funcionamento fisiológico.

Temos uma primeira definição de gênero como a percepção social das diferenças biológicas: homem e mulher. Pierre Bourdieu diz que essa classificação leva a diversas outras situações dicotômicas (forte e fraco, dominante e dominado, acima e abaixo) que possuem hierarquia voltada às homólogas ao masculino como maiores, superiores. Hierarquias arbitrária e historicamente aplicadas. Segundo ele, a classificação está aplicada pela visão do ato sexual, onde o masculino é o ser ativo, dominante que tem o desejo de posse, enquanto o feminino tem o caráter passivo, dominado.

“É enquanto instrumentos estruturados e estruturantes de comunicação e de conhecimento que os sistemas simbólicos cumprem a sua função política de instrumentos de imposição ou de legitimação da dominação, que contribuem para assegurar a dominação de uma classe sobre outra (violência simbólica) dando reforço da sua própria força às relações de força que as fundamentam e contribuindo assim, segundo a expressão de Weber, para a ‘domesticação dos dominados’” (Bourdieu, 2002: 11).

Outra definição de gênero foi criada pelos movimentos feministas do início dos anos 70, que questionavam os papéis e comportamentos sexuais. O conceito “gênero” é criado para justificar que as diferenças entre homens e mulheres vai mais

¹ Gouveia apud Fonseca - 1998

longe do que a ordem física e biológica. É o conceito que significa a ruptura da equação que determina anatomia e papel social como naturalmente associados, argumentando que as desigualdades entre homens e mulheres são culturalmente construídas.

Em nossa cultura, gênero é um elemento definidor de inteligibilidade: “não se pode dizer que os corpos tenham uma existência significável anterior à marca do seu gênero” (BUTLER, 2003, p. 27).

“O gênero é também uma estrutura complexa, muito mais complexa do que as dicotomias dos papéis do sexo ou a biologia reprodutiva sugeririam” (CONNEL, 1998, p 189).

Por não ser, então, apenas uma extensão das características biológicas, os gêneros estão diretamente relacionados aos processos de aprendizagem, à formação cultural de cada um.

Guacira Lopes Louro (2000) diz que existe uma tradição dualista onde separamos natureza de cultura. Nesta concepção, o corpo é localizado no âmbito da natureza. É naturalmente “dado” a cada ser no momento do nascimento. Outro modo de ver a situação é não considerar o corpo como “dado”, e sim, como produzido cultural e discursivamente. Assim, quando falamos de gênero por esse viés, estamos falando de características atribuídas ao indivíduo pela sociedade e pela cultura. A diferença biológica é apenas o ponto de partida para tal diferenciação. Considera-se também que a definição do que é homem e do que é mulher varia de acordo com período histórico, região e cultura e está constantemente sujeita a essas variações. Portanto, a educação tem papel fundamental na construção do conceito de gênero.

Joan Scott trata gênero como uma oposição ao que ela chama de “determinismo biológico” nas relações entre seres de diferentes sexos. Para ela o “(gênero) é um elemento constitutivo de relações sociais fundadas sobre as diferenças percebidas entre os sexos. É um primeiro modo de dar significado às relações de poder” (Scott, apud Torrão Filho, 2005).

Gayle Rubin (1975) diz que gênero “ [...] são imperativos culturais que opõem homens e mulheres por meio de parentesco.” Judith Butler (1999) vai além e critica

esta binariedade que leva a suposição da existência de apenas dois gêneros, afinal, estão ligados diretamente aos sexos.

“Como acontece com outros aspectos do comportamento humano, as formas institucionais concretas da sexualidade humana, num espaço e tempo determinados, são produto da atividade humana.” (Rubin, 1998, apud Adelman, 2000, p. 164)

Segundo Louro (2004), a delimitação de sexo como aspecto essencialmente biológico leva a visão de sexo/gênero/desejo heterossexual como estável e natural.

Ainda segundo Louro (2000), o conceito de gênero passa pela forma que as características sexuais são representadas e valorizadas nos mais diversos pensamentos, discursos e normas situados em determinado lugar e/ou período histórico onde são definidos aspectos que são masculinos ou femininos. Para isso, diariamente, inscrevemos marcas em nossos corpos através de posturas, gestos, roupas, aromas e adornos que nos identificam e nos diferenciam. Somos “treinados” a traduzir estas marcas para, assim, classificar as pessoas de acordo com o que elas expressam.

Dagmar Estermann Meyer (2004) aponta a teorização de gênero como ferramenta de uso político e teórico das seguintes formas. Nos constituímos como homens ou mulheres a partir das definições que as práticas sociais num processo nunca finalizado ou completo. Assim, gênero e educação² estão de forma ligados para ensinar os indivíduos a se reconhecer como homens e mulheres e identificarem seus espaços na sociedade.

A identidade dos gêneros depende da diferença que existe entre eles. Essa diferença acaba levando a classificações, ordenamentos, hierarquias. Não se pode pensar em mundos separados de homens e mulheres como apenas uma divisão entre atores sociais, e, sim, por uma construção de uma estrutura com posições

² Educação entendida como a processo que engloba mais do que o conteúdo escolar e o convívio familiar. Inclui também, na contemporaneidade, acesso aos meios de comunicação em massa, cinema, música, internet, brinquedos, literatura.

valorizadas de formas distintas (BANDEIRA, 2008, p 03). São essas relações e redes de poder que moldam as identidades.

A diferença entre os sexos significa que existem diferenças entre o que é masculino e o que é feminino. Portanto, pressupõe um certo “código” de características que formam identidade masculina ou feminina. São nas instituições socializadoras (família, escola, igreja,) que estão presentes conteúdos simbólicos de masculino e feminino, apreendidos de forma inconsciente como uma ideologia ao longo do processo de socialização.

Um sistema de divisão sexual de papéis muda lentamente, frequentemente por deslizamentos de sentido graduais. E isso não diz respeito apenas às mulheres; os homens devem aprender a ser dominadores e ativos e as mulheres a serem submissas; se as mulheres devem ser castas, os homens devem conhecer os limites nos quais eles podem atentar contra esta castidade. (AMUSSEN, 1985 apud Torrão Filho, 2005)

Como estamos considerando gênero como uma construção cultural, não podemos considerar que exista uma sexualidade natural, ou uma forma de viver a sexualidade mais natural do que as demais. Essas construções sociais e culturais de gênero levam ao domínio de uma dominação exercida por determinado grupo. Uma dominação impregnada nas relações sociais.

Sobre essas relações de poder: Hegemonia trata do conceito que legitima certo grupo como mandante e definidor de hegemonia nas práticas sociais (Rodrigues apud Gramsci). Para Connel (1995), essa hegemonia se estabelece em um modelo patriarcal, onde tudo que é relacionado ao feminino se encontra em patamar de subordinação, enquanto aspectos relacionados aos homens estão em um nível privilegiado quando se trata das relações de poder. Vemos na sexualidade a representação daqueles esquemas de hierarquização (masculino/feminino), onde a dominação masculina se impõem pela dominação e ação ativa sobre um ser representativamente feminino, dominado.

Segundo o Manual do Programa Brasil sem Homofobia, do Ministério da Saúde, Identidade Sexual

É o conjunto de características sexuais que diferenciam cada pessoa das demais e que se expressam pelas preferências sexuais, sentimentos ou atitudes em relação ao sexo. A identidade sexual é o sentimento de masculinidade ou feminilidade que acompanha a pessoa ao longo da vida. Nem sempre está de acordo com o sexo biológico ou com a genitália da pessoa.

O sentimento de masculinidade ou feminilidade é um dos componentes definidores de posicionamento de alguém num sistema social. Esse sentimento está ligado ao papel social de cada indivíduo, onde ele pode assumir papéis de gêneros que não correspondem ao determinado pela suas características biológicas de homem ou mulher. Portanto, o sentimento definirá a identidade de gênero do indivíduo, definindo o papel social que este desempenhará na sociedade.

2.2 História das Masculinidades

Robert Connel (1995) aborda em seus estudos a convenção criada para construção de Masculinidades e faz um caminho histórico pelo qual se construiu uma sociedade baseada no poder patriarcal, na Europa e nos Estados Unidos, a partir da queda do controle da igreja sobre o conhecimento e a cultura com a ascensão de movimentos como o Renascimento e o Protestantismo.

Segundo o autor, a filosofia clássica separa o razão e a ciência do mundo natural e das emoções. Tendo a base da estrutura do ser masculino como a racionalidade, a dominação europeia fortalece e legitima o sistema patriarcal, espalhado ao mundo ocidental pela colonização. Temos assim a figura do “conquistador” – assim chamado na Espanha – como a primeira figura masculina segundo uma visão moderna. Um homem que desbravava terras, guerreava e tinha dificuldades em seguir ordens – do Estado, por exemplo.

Com a formação das estruturas urbanas Europeias, as mudanças das condições da vida cotidiana reforçou o individualismo e a necessidade de se ter uma identidade como homem ou mulher na sociedade, e não apenas como pessoa. A sociedade aristocrática que se formava no século XVII se baseava na posse de terras. A elite dessa sociedade era formada por núcleos patriarcais, donos de

grandes terras. Apesar da importância histórica do desenvolvimento das cidades nessa época, os Estados Unidos, por exemplo, se desenvolveram neste modelo capitalista no qual a masculinidade e a aristocracia estavam fortemente ligadas à formação do Estado. Uma masculinidade violenta, em que a honra poderia gerar combates entre exércitos familiares e que também se caracterizava por autoridade sobre as mulheres. A força masculina aristocrática dominante começa a se romper pelo deslocamento das formas dominantes e surgimento de masculinidades subordinadas e marginalizadas. Um dos fatores contribuintes é exatamente quando a mulher começa a questionar seu posicionamento na sociedade. Quando ela começa a trabalhar e questionar sua dependência do homem, e a ter direitos antes pertencentes apenas aos homens, que não se limitavam apenas ao sufrágio. Assim, são alteradas as condições que mantinham o patriarcado e sustentavam o modelo que podia ser considerado hegemônico.

Algumas nações se organizaram com políticas retrógradas para adaptarem-se aos novos padrões sociais, como, na Alemanha, a transição da figura masculina hegemônica do aristocrata para o burguês. Na França, códigos de honra eram criados e estimulavam o duelo como demonstração de superioridade através da violência.

Diversas e insistentes políticas se estabeleceram na educação dos meninos para que fosse associada à organização militar. Isso acontecia devido ao medo dos meninos se feminilizarem por passarem tempo demais com as mulheres e serem influenciados por suas idéias de igualdade ou a purificação da masculinidade hegemônica através da sexualidade. A masculinidade poderia ser demonstrada através da fugir para o mar, a selva, o exército, onde os homens podem provar a sua masculinidade em atividades distantes das influências feminilizantes da sociedade.

As relações de trabalho também demonstram o exercício da dominação. Desde o trabalho escravo trazido às colônias, no qual a masculinidade negra era considerada uma ameaça ao modelo branco hegemônico, portanto era tratado em um nível inferior.

A história ilustra muito bem como as relações de gênero e também as masculinidades – hegemônicas e subordinadas e suas diferenças que tratarei em

seguida – são produtos culturais e históricos, portanto mutáveis de acordo com as situações políticas, econômicas e sociais vigentes.

2.3 Masculinidade e Hegemonia

A noção de hegemonia surge como resultado dos conflitos entre forças sociais que, através da influência para que um grupo hegemônico possua uma ascendência sobre um grupo subalterno.

De acordo com as teorias essencialistas, o homem, assim denominado de acordo com suas características sexuais no momento do nascimento, tem sua superioridade naturalmente presente nas suas ações e no seu discurso. Como na Teoria do Déficit, de Lakoff que determinam uma deficiência presente no vocabulário da mulher, considerado menor que o do homem. O que significaria menos palavras no vocabulário, menos complexidade na sua fala e um estilo caracterizado pela incerteza.

Enquanto os termos “homem” e “mulher” são universais, os conteúdos e significados deles variam de cultura para cultura de acordo com um grande conjunto de fatores (atividades, atitudes, símbolos, objetos), onde o órgão genital apenas dá base para marcar os indivíduos no momento do nascimento. Se encontramos diferenças de hierarquia entre os gêneros masculino e feminino, entre os tipos de masculinidade também podem ser reparadas algumas diferenciações. A definição de apenas um modelo de ser masculino perde sentido com a diferente valorização de figuras (por exemplo, homem rico e pobre ou homem branco e negro).

No subcapítulo anterior temos um painel histórico de como a masculinidade hegemônica se estabelecia e mudava a forma de se impor de acordo com o período histórico. Michael S. Kimmel (1998) compara a hegemonia a um processo econômico, onde, para haver desenvolvimento, é necessário existir o subdesenvolvimento. Para que uma nação seja considerada desenvolvida, precisa explorar e se impor sobre nações menos poderosas e essas relações estão em constante mudança porque são causadas pelo conflito da relação entre os envolvidos. Portanto, considera a masculinidade um processo fluido e adaptado a cultura, época histórica e região da qual se está falando.

Tratando das relações de poder entre as masculinidades, elas podem ser construídas em dois campos interrelacionais: nas interações entre homens e mulheres – considerando a desigualdade de gênero – ou na relação de homens entre outros homens – desigualdades baseadas em raça, etnia, sexualidade, idade, etc.). Definimos o “homem” da nossa cultura através da definição de um conjunto de “outros” (minorias raciais, sexuais e mulheres). E a maneira de demonstrar o poder de sua masculinidade bem sucedida é a desvalorização das outras formas de masculinidade. Dessa maneira, se posicionando de forma oposta ao considerado subalterno.

A narrativa de Masculinidade define um código de conduta e quais são os sentimentos apropriados ao comportamento masculino. Dessa forma, desde a educação primária o menino é pressionado a agir de forma distante ao comportamento convencionalizado como feminino. Deve tomar atitudes que distanciem das feminilidades pois essas são consideradas o oposto. Entre as atitudes socialmente aceitas estão a repulsa às meninas, à qualquer comportamento considerado como feminino – como ternura, por exemplo – e o receio de ser desejado por outros homens.

O garoto aprende que, para tornar-se um adulto considerado bem-sucedido precisa buscar a vitória, ser o melhor, ou pelo menos muito bom em algo. E o esporte é o caminho mais óbvio para que demonstrem superioridade. No caso do Brasil, o futebol representa tal caminho – pois também é considerado interesse obrigatório na formação deste “homem de verdade”. A sexuação dos esportes ou atividades de lazer faz parte da diferenciação entre o que pertence ao mundo das meninas e dos meninos. Enquanto às mulheres são estimuladas as práticas de atividades que estimulam a graciosidade dos seus corpos (como o ballet e a Ginástica artística), aos meninos são ensinadas as lições de competitividade dos esportes, como o futebol.

... "ser homem", no dia a dia, na interação social, nas construções ideológicas, nunca se reduz aos caracteres sexuais, mas sim a um conjunto de atributos morais de comportamento, socialmente sancionados e constantemente reavaliados, negociados, lembrados. Em suma, em

constante processo de construção. (Almeida, Miguel Vale. 1995: 128 apud Fonseca, 2003)

Embora pudessem não ser bem vistas, consideradas transgressões sexuais e passíveis de algum tipo de punição, durante as primeiras fases da formação da sociedade moderna, relações homoafetivas não representavam rótulos para as pessoas como diferentes das outras. A partir do final do século XIX, quando discursos medico-científicos buscam classificar patologias com o intuito de constituir um controle e uma “higiene social” nas massas urbanas, essas pessoas são consideradas homossexuais. O homem que possuísse desejos homoeróticos era considerado “invertido” e a heterossexualidade passaria a ser considerado requisito básico à virilidade.

Connel se refere a masculinidade hegemônica historicamente como aquela que detem o poder através da racionalidade e que é marcada pela instituição do que ele chama de heterossexualidade compulsiva. Uma heterossexualidade forçada e exigida pela sociedade.

A violência, como vimos anteriormente, é considerada fator importante para a construção dessa masculinidade hegemônica – As forças armadas masculinizadas continuam sendo meios de dominação. A partir disso, termos utilizados atualmente associados a desempenhos guerreiros, como “agressivo” e “competitivo” representam valores positivos em ambientes corporativos, por exemplo. Assim como a sexualidade, a violência pode ser fator hierarquizante. Desempenhos mais “agressivos” podem definir homens como “bons”, ou “mais homens” que os outros.

Connel (1995) define as políticas de masculinidade como toda a ação que se ocupa do significado de gênero masculino e do posicionamento dos homens nas relações de gênero. Trata-se da identificação da capacidade dos homens de controlar os recursos sociais e do tipo de sociedade resultante deste poder. Ele as divide em quatro padrões principais. São eles:

(a) A Terapia da Masculinidade: “uma forma de curar as feridas pelas relações de gênero nos homens heterossexuais”. Tinha como objetivo resgatar o pensamento de masculinidade que havia se perdido devido às diversas mudanças sociais. Tratava do feminismo como uma forma injusta de tratar os homens, enquanto estes não deveriam se sentir culpados por tais mudanças e sim, celebrar

as diferenças, principalmente emocionais, com as mulheres. Os principais autores desta política, segundo Connel, tratam do assunto ignorando outros públicos, como se falassem apenas para homens brancos, heterossexuais e americanos, que se beneficiam silenciosamente do modelo patriarcal.

(b) “Lobby das Armas” é a política que exalta o controle da masculinidade hegemônica através do estímulo ao acesso às armas. Além da arma ser um símbolo fálico, as empresas de armamentos são culturalmente ligada ao mundo masculino. Os políticos que querem desarmar a população, são considerados “castradores”. A produção de uma masculinidade exemplar é parte da conceito dessa política. Esse é exemplo é ilustrado pelos signos da cultura popular: personagens do cinema Americano – o cinema cada vez mais usa a violência como forma de ilustrar masculinidade – ou astros esportivos – e seus eventos superespetacularizados –.No caso que nos interessa, jogadores de futebol. É uma política que pode buscar apoio em masculinidades marginalizadas³.

(c) A liberação gay, a política de oposição mais explícita ao modelo masculino hegemônico. Baseia-se na idéia de que a violência de homens heterossexuais contra os homossexuais está na repressão ao que pertence ao mundo feminino.

(d) A Política de Saída é o conjunto de idéias que pretende tirar o homem dos padrões patriarcais e colocá-lo num papel igualitário às mulheres tanto nas atividades domésticas como na tomada de decisões e no controle de recursos.

Segundo Louro (1996): “A produção da heterossexualidade é acompanhada pela rejeição da homossexualidade. Uma rejeição que se expressa, muitas vezes, por declarada homofobia.” A homofobia em estádios de futebol se caracteriza como uma forma de demonstração de superioridade sobre o adversário.

Entretanto, a masculinidade hegemônica é invisível àqueles que fazem parte deste grupo dominante. Ela é sentida por aqueles que são afetados pela sua violência.

³ A marginalização da classe de Gênero pode estar apoiada em outras estruturas, como classe social e etnia (Connel apud Rodrigues, 2000).

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 peso e boa estatura, e com algum recorde esportivo recente... qualquer home que não se qualifique em alguma dessa categorias provavelmente irá ter uma imagem de si mesmo – pelo menos durante alguns momentos – como sem valor, incompleto e inferior. (Goffman, 1963: 128)

2.4 Masculinidade e Futebol

Em uma partida de futebol profissional, na forma midiaticizada de hoje em dia, existem diversos signos da hegemonia masculina nas relações de poder: Os jogadores são elevados a astros pelas suas atitudes viris em campo, onde a violência é valorizada. O principal objetivo do time de futebol é o gol – fato que representa uma penetração em um ser dominado.

Marcel Freitas (2002) explica que, apesar de uma certa recorrência de assuntos relacionados a homossexualidade acontecer e ser admitido por pessoas que fazem parte do cotidiano do futebol (jogadores, árbitros e até integrantes de torcidas organizadas), pouco se fala sobre a ocorrência das práticas sexuais dentro desse universo. Ele relaciona isso a formação do discurso estar atado a uma ideologia dominante que admite como natural a “inclinação androcêntrica” e heterossexista que naturaliza o futebol como uma prática “de homem”, escondendo as demais identidades e desejos presentes que não se encaixam neste modelo.

[...] o Futebol é um instrumento de significação, esvaziado de seus aspectos próprios e preenchidos com significações outras, referentes à estrutura social como um todo” (GUEDES, 1977. p.1).

Freitas cita o antropólogo Maurice Godelier, que afirma que “o futebol é um reduto de homens para homens que constrói a masculinidade para aqueles que estão chegando (através dos rituais de iniciação), e que reforça a masculinidade dos ‘veteranos’ ”.

Retomando a diferenciação feita entre o que diz respeito ao mundo masculino ou ao mundo feminino, a noção do que é público ser responsabilidade do masculino, enquanto o privado, doméstico ser responsabilidade do feminino, poucos eventos são considerados tão gerais como o futebol. Assim, a existência de um evento feminino e geral não é viável num sistema patriarcal e falocêntrico⁴. O futebol, o masculino e a virilidade não podem ser definidas como gueto, pois o gueto é específico e este está reservado a mulheres gays⁵.

Ainda segundo o autor, o homoerotismo está exacerbadamente presente em símbolos da sociedade patriarcal através da grande valorização vinculada a figura do macho. No futebol, ele apresenta essa valorização por um viés psicológico, no qual os torcedores são responsáveis por um “investimento libidinal” nos jogadores e uns nos outros, uma vez que esses são os maiores símbolos de masculinidade nessa prática social diretamente ligada ao mundo masculino.

Enquanto não existe meio-termo nas relações heterossexuais masculinas, onde o máximo de contato admitido é o aperto de mão, as relações heterossexuais femininas, em que formas de interação físicas são aceitas como normais. Assim, o futebol é um catalizador de toda a emoção represada, onde os homens podem demonstrar algum certo tipo de carinho sem parecer que tenham intenções homossexuais.

A violência, embora comumente repudiada do lado de fora do campo, é exaltada nas disputas das jogadas do lado de dentro do campo.

Termos como “garra” e “raça” representam a imposição sobre o adversário através da força e da rispidez, e que são aplaudidas pelos torcedores. Os esportes, neste caso o futebol é considerado uma iniciação à virilidade. Uma forma de exorcismo contra o fantasma da homossexualidade. São oportunidades para os

⁴ Termos como, falocêntrico ou androcêntrico remetem ao mesmo significado: remetem às sociedades com características simbólicas que valorizam os aspectos masculinos mais do que os femininos. A relação com a virilidade transforma os homens em superiores às mulheres e e outros homens não tão viris. (Freitas. 2002)

⁵ Freitas (2002)

homens se tocarem e se relacionarem longe das supeitas de intenções homossexuais. Carmem Rial (apud Gastaldo, 2004) define essas interações como “homossociabilidade”, que pode derivar de formas bastante agressivas, sendo consideradas como relações de desrespeito consentido, que transitam pelos limites das “brincadeiras”.

O acesso ao futebol midiaticizado permite aos seus admiradores que possuam um porto seguro para a sua sociabilidade. O futebol é apresentado interesse obrigatório dos meninos, quando elevado a espetáculo noticiável, produz diversos assuntos que garantem a sociabilidade. Exemplos são as movimentações no mercado de contratação de jogadores e a rotina de treinos que justificam os resultados dos jogos passados e as escalações para as próximas partidas. O uso cotidiano do tema “futebol” é um mote destacado pelo autor para a sociabilidade masculina.

Assim como nas relações de poder em que a masculinidade hegemônica se impõe através da inferiorização de masculinidades subalternas, nas arquibancadas dos estádios de futebol são estabelecidas relações de hegemonia através da degradação do adversário por meio de cânticos homofóbicos. Outros termos considerados pejorativos podem ser positivados e agregados aos cânticos dos torcedores, porém, não aqueles que rebaixam o adversário à subordinação de uma masculinidade subalterna.

(Bandeira, p.14) Mas é na masculinidade da outra torcida que a nossa garante a sua supremacia. Nesse contexto de produção da identidade de forma tão binária, é a partir da masculinidade inadequada deles que garantimos a ‘normalidade’ da nossa.

Portanto, o objetivo do time em submeter o adversário à submissão feminina ao ceder o gol como receptáculo de um atributo fálico (bola) está refletido nas atitudes da torcida, que tentam impor sua superioridade através da demonstração de que pertence a um grupo masculino hegemônico enquanto a torcida da equipe adversária pertence ao grupo de gênero inferior.

3 Publicidade como Mediadora Social

A publicidade possui como alguns dos objetivos fundamentais “[...] vender um produto, abrir mercados, aumentar consumo”. (ROCHA, 2001) Segundo o autor, a vida que é apresentada em anúncios publicitários é uma vida mágica – onde não existem sofrimentos, trazendo elementos fantasiosos como animais falantes que acabam se misturando com a existência do produto – porém deve ser parecida com a realidade do público que a recebe, para que este se identifique com a mensagem que está sendo passada. Entre suas funções, está a de mediatizar as relações entre consumo e produção. A publicidade recria os produtos para que criem uma identidade sejam inseridos nas relações humanas, simbólicas e sociais que caracterizam o consumo.

Produção e consumo são aspectos do ciclo econômico que se complementam devido sua dicotomia. A produção faz parte do processo mecânico, formado por máquinas e comandos que juntam matérias-primas a fim de entregar um produto impessoal e seriado. Porém, esses produtos precisam entrar em um sistema para serem consumidos por seres humanos que utilizam desse produto como forma de se identificar e se construir dentro de suas relações sociais. O consumo é parte representativa da formação de identidade dos indivíduos e a publicidade tem papel fundamental na criação dessa identidade. O discurso publicitário participa da criação das identidades ao estabelecer segmentos de público a partir da persuasão ao consumo de determinados produtos.

Quando agrega valor a uma determinada marca, a publicidade faz com que o produto seja um meio de distinção. O discurso publicitário é, então, “uma forma de categorizar, hierarquizar, e ordenar tanto o mundo material quanto as relações entre as pessoas através do consumo”. (ROCHA, 2001)

O sistema publicitário atribui nomes, conteúdos, representações, significados a um fluxo constante de bens. Muitos nem fariam sentido se uma etiqueta não lhes desse a devida informação classificatória. (ROCHA, 2001)

Um exemplo dessa forma de hierarquização é trazido por Goffman (1977 apud ROCHA, 2001. p.28). Em grande parte, quando um anúncio utiliza da imagem

de homens e mulheres, esses aparecem representados em posições distintas. A mulher geralmente como subalterna, assistente e dependente, enquanto o homem é referenciado com uma postura dominadora do ambiente em que está situado. Ainda segundo Rocha e com este mesmo exemplo, construir um ambiente onde a identidade de uma pessoa como indivíduo é papel fundamental da publicidade. Porém, nota-se que em campanhas destinadas ao público feminino, este tipo de apelo está explícito com termos como *indivíduo*, e *autenticidade*. Já em anúncios destinados a homens, o discurso não possui termos explícitos necessários para explicar o homem como indivíduo. É na eficácia da relação entre individualidade e consumo que a publicidade faz com que a compra seja percebida pelo consumidor como um ato de vontade própria, de escolha e de exercício dessa singularidade.

Gastaldo (2004) destaca duas formas de “enquadramento” dadas à definição de anúncio publicitário: por um viés mercadológico, é um elemento constituinte de estratégias de marketing; em um viés antropológico, é uma ferramenta que utiliza de símbolos culturais para os representar sob a ótica do mercado. O discurso publicitário faz com que a representação atinja os níveis do que o autor chama de “tipificação positiva” que ocorre através da representação de um mundo considerado ideal. Porém chama a atenção para a questão de qual modelo de homem, de mulher, de ambiente de vestimentas é considerado ideal. É importante chamar a atenção para um modelo (masculino, branco, heterossexual) hegemônico é privilegiado num sistema de representações publicitários.

Duas particularidades deste tipo de discurso são destacadas pelo autor: (a) o discurso é conservador por que representa publicamente o interesse privado do anunciante. Tem a finalidade de persuadir o público-alvo de determinado produto sob uma retórica que procura manter a hierarquia das relações de trabalho do ciclo de consumo. (b) O alto preço do pequeno espaço publicitário faz com que a mensagem tenha que ser transmitida com símbolos de fácil assimilação do público-alvo. Para isso, o discurso utiliza recorrentemente de estereótipos e idealizações de figuras representadas.

Por representarem este discurso ideologicamente conservador, tende a ter como natural a representação de classes hegemônicas, entre elas a classe masculina, heterossexual de origem branca.

Se o “mundo dentro dos anúncios” reflete como uma espécie de “espelho mágico” as idealizações da sociedade que representa e à qual ele se dirige, o Brasil do mundo dos anúncios aparenta ter como “ideal” uma sociedade fortemente excludente em termos raciais e sociais, uma vez que neste “mundo”, a grande maioria dos participantes – e a quase totalidade dos protagonistas – são brancos e homens. (GASTALDO, 2004)

Apesar das diversas mudanças nas relações familiares e uma significativa alteração nos centros familiares que fogem do modelo patriarcal, ainda nos anúncios publicitários se vê a maior parte dos padrões representacionais dos papéis de gênero como a mesma formatação de alguns anos atrás, onde o homem é representado pelo provedor do lar, que enfrenta arena pública enquanto é responsável pelas tarefas de manutenção da ordem do lar.

3.1 Mídia e futebol

Elemento definidor da identidade de uma nação é aquele que estabelece o sentimento de pertencimento do cidadão a uma comunidade. É aquele que o identifica ao diferenciar daquilo que é externo. O futebol é um elemento atribuído à identidade nacional brasileira devido a sua capacidade de mobilização de multidões.

O futebol é uma representação dos dramas da vida social (DA MATTA, 1982 apud GASTALDO, 2004), onde aparecem as questões estruturais e hierárquicas da sociedade brasileira, assim como outros momentos de ritualização como o carnaval e as religiões afro-brasileiras, que também são apropriados pela chamada “identidade nacional” onde o futebol possui o papel de princípio aglutinador do povo brasileiro na sua constituição como nação.

[...] é importante destacar que o futebol no Brasil é um fato social de extrema importância simbólica, e está indissociavelmente ligado à midiaticização, à sua condição de produto midiático, o que condiciona a sua veiculação às regras do campo das mídias”. (GASTALDO, 2004)

O futebol, para Roberto da Matta (1977), é um fenômeno grandioso, capaz de legitimar a estrutura dominante (reforçando o poder masculino) e inverter ou

neutralizar hierarquias e padrões, como, por exemplo, inverter o racismo e equalizar as diferenças sócio-econômicas.

Uma das representações atribuídas ao futebol brasileiro é a da malandragem. Ela remete ao personagem do imaginário popular que possui seus valores de recusa às normas sociais como característica. Essa malandragem, vista como uma estratégia de sobrevivência através da sua concepção rebelde em relação ao mundo. Um lugar onde esse estilo se institucionaliza é o campo do futebol espetacular, palco das ritualizações dos aspectos da identidade nacional.

Um exemplo dessa absorção do futebol como elemento de identidade e de sua participação na cultura popular são as expressões utilizadas cotidianamente nas conversas. Termos como “deu na trave”, “tá com a bola toda”, “bola murcha”, entre outros tantos, fazem sentido em situações não literais fora dos campos de futebol, e fazem com que o futebol seja legitimado como elemento formador da identidade do povo brasileiro.

Outro exemplo é a apropriação da seleção brasileira de futebol como elemento representativo da nação. Seus resultados (principalmente durante as Copas do Mundo) são relacionados à prosperidade da nação, onde as vitórias são importantíssimas para a que o povo se sinta superior as demais nações, também representadas pelas suas equipes. Parte-se do pressuposto que todos gostam e entendem de futebol devido à grande popularidade do esporte no Brasil. Assim, falar de futebol é como falar do próprio país e sua identidade.

Ao final do século XIX, o esporte era a maneira que a sociedade brasileira (mais especificamente no Rio de Janeiro, capital nacional) utilizava como alinhamento com a elite Européia. A época é de surgimento dos grandes clubes esportivos (clube de Regatas Flamengo e Fluminense Football Club, por exemplo).

De atividade a ser praticada, os esportes se tornaram um espetáculo a ser assistido a partir do momento que evoluíram junto com os meios de comunicação em massa. Concomitantemente, acontece o desenvolvimento dos meios de comunicação – mais especificamente o rádio, com as transmissões ao vivo – e os eventos esportivos se tornam fatos corriqueiramente noticiáveis. Durante a Era Vargas, período em que a sociedade urbano-industrial começa a se consolidar no

país, o rádio era o instrumento que o governo utilizava para propagar as idéias do governo.

É no governo militar, a partir de 1964, que há a preocupação de transformar a diversidade cultural brasileira em unidade nacional. Para isso, o governo se associa com as grandes empresas de comunicação de massa, assumindo a importância delas para a formação de uma opinião pública devido ao grande poder de influência desses meios. É nesse período que são criados os grandes conglomerados de comunicação, que começam a explorar a interpretação de identidade através de fins mercadológicos.

Não é só no Brasil que podem ser ilustrados exemplos dessa evolução paralela de mídia e esporte. Os primeiros Jogos Olímpicos da Era Moderna (Atenas – 1896) acontecerem um ano depois da primeira exibição pública de cinema. A primeira transmissão de rádio intercontinental ser feita durante a Copa do Mundo de Futebol de 1938 e a primeira transmissão intercontinental de televisão em alta definição (HDTV) durante a Copa do Mundo de 1998, na França.

Hoje, a união entre futebol⁶ e mídia é responsável por grandes sucessos de audiência que fazem girar cada vez mais recursos ao redor de seu consumo massificado. A importância dessa relação pode ser quantificada com os níveis de audiência alcançados pelas partidas de Copa do Mundo⁷ ou a quantidade de espaço destinado a outros assuntos que não as partidas da seleção brasileira em programas de jornalismo transmitidos por canais de televisão aberta⁸.

Ainda a respeito da audiência do futebol na televisão, segundo a pesquisa do Ibope sobre consumo de informações sobre o futebol divulgada na revista Meio &

⁶ Utilizarei o futebol como o exemplo de esporte midiaticado.

⁷ A soma das porcentagens dos níveis de audiência de canais que transmitiram partidas da seleção brasileira na Copa do Mundo 1998 chegaram a 96%, segundo o IBOPE (Gastaldo, 2009).

⁸ No dia do jogo entre Brasil e Holanda na Copa do Mundo de 1998, a porcentagem de tempo destinada pelo Jornal Nacional da Rede Globo a cobertura da partida chegou a 94% (Gastaldo, 2009).

Mensagem de outubro de 2011⁹, apesar da forte penetração da internet na escolha do público pela busca de informações, a TV continua sendo o meio de comunicação mais forte quando o assunto é futebol. A televisão ainda conta com um apelo comercial maior, ela vende mais. Assim, ainda é um grande negócio para os anunciantes a publicidade em transmissão de jogos de futebol pela televisão. Por exemplo, em uma das faixas etárias pesquisadas (homeis com mais de 40 anos), mais da metade do público acompanha o futebol pela televisão, sendo que 95% dessas pessoas, assistem às partidas ao vivo, dos quais 60% admitem fazer isso sempre. Além das partidas ao vivo, outros programas ainda possuem um apelo significativo. Entre todos os pesquisados que admitem acompanhar futebol, 70% ainda acompanham programas de debates esportivos.

⁹ Fonte: Esporte Clube Ibope Media – TV. O estudo contemplou o consumo de esportes na TV. Foram entrevistados 9041 indivíduos que consomem habitualmente esporte nesta plataforma. População pesquisada: ambos os sexos, com idade acima de 10 anos, de todas as classes sociais, residentes nas principais regiões metropolitanas do país: Rio de Janeiro, São Paulo, Belo Horizonte, Recife, Salvador, Porto Alegre, Curitiba, Fortaleza, Florianópolis, Distrito Federal, Campinas e Goiânia.

4 Objeto e Metodologia de Análise

4.1 A marca Brahma, futebol e publicidade

Podemos dizer que, se o futebol é um tema recorrente da cultura brasileira, portanto, seria natural que fosse também um tema recorrente em publicidade. A publicidade ocupa um grande espaço no papel da mídia de fazer com que o futebol seja o medidor oficial da imposição da superioridade brasileira sobre as outras nações. Me refiro agora a campanhas publicadas durante os períodos de Copa do Mundo. São nessas épocas onde a publicidade usa os momentos de sucesso do futebol brasileiro e esquece dos fracassos, para relacionar as suas marcas a esse sentimento de responsabilidade que o povo brasileiro assume pelo desempenho da seleção nacional. Vander Casaqui (2010) chama de “arquitetura do espetáculo global” a preocupação das marcas em estarem presentes nos jogos, serem vistas pelos torcedores como parte do espetáculo.

As marcas de cerveja fazem parte dessa espetacularização. Os anúncios de cerveja na TV mostram o momento de consumo do produto como um momento de celebração ou merecimento. São registrados momentos de lazer, relaxamento e socialização. As estratégias dessas marcas de cerveja é a de associar os momentos de consumo do produto com imagens agradáveis, bonitas, em que o consumidor, quando for exercer seu poder de escolha, tenderá a associá-las a lembranças positivas. Por isso, a publicidade de cerveja está relacionada ao prazer e a satisfação do consumidor.

A Ambev, através de um dos seus produtos, a Cerveja Brahma, já tem nos elementos de identidade cultural do Brasil os objetos para associação da marca. Além do futebol, os anúncios em período mais distantes de Copa do Mundo usam o samba, através da figura de Zeca Pagodinho. O anunciante criou a figura do Brahmeiro: o trabalhador que passa pelas agruras da rotina de trabalho, mas não desiste e celebra a sua disposição para a batalha diária com a cerveja.

No anúncio de televisão aberta para a copa do mundo de 2010, a Brahma criou a imagem da seleção de guerreiros¹⁰, e relacionando a torcida com diversos

¹⁰ Usado também como uma oposição em relação à Copa anterior, quando uma seleção considerada de estrelas, com jogadores aclamados como os melhores do mundo que não conseguiram um

guerreiros indo ao campo de batalha, clamando para que os “guerreiros” jogadores que fossem a África do Sul lutassem e fossem bravos como a população, os trabalhadores fazem diariamente.

Um ano depois da Copa, apesar do considerável fracasso, a Brahma volta a tratar de futebol com ênfase na sua campanha. Mas agora falando do amor que os torcedores de futebol têm pelos seus clubes e da sensação de pertencimento de uma comunidade, representada nacionalmente durante o Campeonato Brasileiro de Futebol. O anunciante vai no embalo de uma onda favorável à economia brasileira num cenário mundial, refletida no mercado do futebol, o qual se estabelece também como uma potência com a possibilidade de pagar maiores salários aos seus atletas, valorizar melhor as suas marcas e concorrer justamente com o mercado internacional, principalmente o europeu.

4.2 Metodologia

Este estudo foi desenvolvido a partir da combinação de pesquisa bibliográfica e documental, tomando-se por documento a peça publicitária “Torcer é ser feliz!, que tem como anunciante a Ambev. A partir disso, realizo uma análise do conteúdo utilizado no filme, estudando cada uma das cenas do filme e seus símbolos e significados. Segundo Décio Rocha e Bruno Deusdará (2005)

“[...] a Análise de Conteúdo se define como um ‘conjunto de técnicas de análise das comunicações (Bardin, Laurence. L’analyse de contenu. Ob. cit: 31)’ que aposta grandemente no rigor do método como forma de não se perder na heterogeneidade de seu objeto.”

É com o rigor da análise de conteúdo que se ultrapassa a superficialidade do texto para levar a explicitação do ponto de vista, qualquer que seja sua ótica, presente em qualquer dos níveis do texto.

resultado a altura da expectativa que representavam. Os jogadores escolhidos para participar do filme foram jogadores que não estavam presentes na campanha anterior. (Casaqui, 2010)

O objetivo, portanto, da análise de conteúdo é a de fornecer as ferramentas corretas para que seja descoberto o “verdadeiro” significado do texto estudado através do enriquecimento da leitura.

“[...] 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.” (Rocha e Deusdará, 2005)

Os autores atentam para a falta de subjetividade desse método. Quando o autor consegue não “deixar rastros” de sua subjetividade na análise, consegue uma legitimidade maior para o seu discurso.

5 Análise de Conteúdo

O comercial de TV a ser analisado faz parte da campanha chamada “Torcer É Ser Feliz!”. A campanha é desenvolvida pela agência Africa e tem como anunciante a distribuidora de bebidas Ambev. O comercial possui versões de 60 e 30 segundos e foi veículado em TV aberta e TV a cabo (nos canais SporTV, ESPN e Band Sports¹¹). O comercial faz parte da campanha que também possui anúncios de página inteira de jornal (Folha de São Paulo, O Globo, Lance!, Extra, Estado de Minas, Jornal do Commercio e A Tarde) que convida os leitores a assistir ao comercial à noite na TV. E ainda peças de internet nos sites Globo.com, UOL, R7 e Lancenet, além de link direto no canal oficial da marca no Youtube¹².

Ficha técnica¹³:

Título: Torcer é Ser Feliz

Anunciante: Ambev

Produto: Brahma

Agência: Africa São Paulo Publicidade Ltda

Redatores: Bruno Godinho, Daniell Rezende, Ricardo Franco, Marcio Juniot

Diretores de arte: Gabriel Jardim, Vico Benevides

Diretores de criação: Sergio Gordilho, Carlos Fonseca, Marcio Juniot, Vico Benevides

Atendimento: Marcelo Passos, Regina Madeira, Alessandra Volkweis, Guilherme Leite

Produção: Delicatessen (vídeo) / A9 (áudio)

¹¹ Fonte: site da Revista Meio & Mensagem – 31 de outubro de 2011. - <http://migre.me/6cotj>

¹² http://www.youtube.com/watch?v=ILh-3HZCU50&feature=player_embedded

¹³ Fonte: ficha técnica na página do vídeo no canal oficial da AmBev no Youtube - <http://www.youtube.com/watch?v=4JyQ5sNwjkw>

Direção do filme: Jones/Tino

O filme é um clipe de imagens de torcedores de diferentes times nacionais – embora não sejam mostrados nem uniformes oficiais nem as marcas dos clubes, as cores presentes em bandeiras, camisas e adereços identificam alguns dos principais clubes de futebol do Brasil.

A sequência de imagens (todas *slow motion*¹⁴) é acompanhada de uma versão da música “Balada do Louco”¹⁵ em uma versão alusiva ao cântico de torcidas nos estádios. Além da música, uma locução em *off*¹⁶ repete os versos da letra com a finalidade de enfatizar a mensagem contida neles¹⁷.

Cena 01: A primeira imagem é feita do lado de fora de um estúdio de tatuagem, onde se enxerga no lado de dentro um rapaz (jovem e branco) sendo tatuado nas costas. Ouve-se barulho da agulha de tatuagem trabalhando. Uma segunda imagem revela o conteúdo da tatuagem: listras negras por todas as costas

¹⁴ Técnica audiovisual que consiste na desaceleração de imagens em movimento para enfatizar aspectos como emoção e detalhar as ações presentes na cena.

¹⁵ Música original do grupo “Os Mutantes”, composta por Arnaldo Baptista e Rita Lee, lançada no álbum “Mutantes e Seus Cometas no País dos Baurets” em 1972. Curiosamente, uma outra versão da música (de 1986) ficou bastante conhecida na voz de Ney Matogrosso, figura desconstrucionista do modelo de masculinidade hegemônica.

¹⁶ Texto dado onde não aparece na imagem a figura do locutor.

¹⁷ A locução é de Paulo Miklos, vocalista do grupo Titãs.

e um número nove alusivo a uma camisa de um clube de futebol que tem como cores o preto e o branco e que sugere ser utilizada por algum jogador de ataque¹⁸.



Cena 01

Um verso é cantado na música: “Dizem que sou louco”.

Sobre a tatuagem é um processo dolorido e eterno. Representa um sacrifício e é uma declaração de certeza naquilo que está sendo feito. Uma decisão importante que é representativa do modelo masculino obstinado e decisivo, que é educado pelas instituições normatizantes a tomar essas decisões. A tatuagem também significa a marca de pertença à algum grupo, como por exemplo algumas tribos Maori marcam seus soldados com desenhos eternos na pele. Andrea Barbosa Osório (2006) aborda em sua pesquisa que os homens tendem a escolher como estilo de tatuagem o que ela chama de *ethos* guerreiro. Consistem em marcas que representa lutas, morte e a agressividade, geralmente localizados nos braços ou algum outro lugar tão visível quanto ele e que ressaltam a força muscular. Enquanto mulheres tendem a preferir desenhos delicados e em locais mais escondido do corpo, como nuca, pés, costas.

Cena 02: Um homem, em seu local de trabalho – aparentemente uma portaria – faz um sinal da cruz em frente a um monitor pequeno. Um leve movimento

¹⁸ Grande parte dos esquemas táticos utilizados nas partidas de futebol descende do esquema “WM”, criado pelo treinador do Arsenal, da Inglaterra, a partir de 1925 e a criação da regra do impedimento. Nesse esquema, pela ordem da numeração dos jogadores e posicionamento, o que ficava com a camisa de número 9, era o que jogava mais próximo ao gol. Assim, a maioria dos jogadores que joga posicionado próximo ao gol hoje em dia, leva a camisa 9 (Rocha, 2010).

de camera (*zoom in*¹⁹) é utilizado. São utilizados elementos de devoção à religião católica (sinal da cruz e uma vela na mesma cor presente na bandeira enrolada sobre os ombros do homem – que tem as cores alusivas ao time do Fluminense). Ao se considerar um ambiente de trabalho noturno, devido à iluminação da cena, o ambiente de uma portaria, e a ação em tom religioso, o ator que aparece na cena é um estereótipo do trabalhador de origem nordestina, muito comum na região sudeste do Brasil. Este estereótipo é um exemplo de masculinidade subordinada e assim é representado no filme.



Cena 02

Locução em *off* repete o verso da música (“Dizem que sou louco”).

Cena 03: Em um ambiente que representa um bar, um homem branco prende a atenção no que parece ser um lance de gol iminente transmitido pela televisão. Enquanto isso, não se dá conta que o copo que está servindo de cerveja já está cheio e transbordando. Assim como no resto do filme, nenhum ator de origem negra aparece em posição de destaque (ao fundo, um figurante negro está presente, porem não é mostrado seu rosto).

¹⁹ Movimento de câmera utilizado que consiste na aproximação da câmera em relação ao personagem ou ação apresentada durante a cena.



Cena 03

Enquanto isso, o áudio segue com o segundo verso: “Por pensar assim”.

Cena 04: Um plano geral²⁰ de uma igreja mostra uma cerimônia de casamento onde o noivo aparece, em uma primeira tomada, de costas com uma camisa de futebol (rubro-negra, alusiva ao Flamengo) por cima do traje típico de noivo. Num segundo plano em que o casal aparece de frente, o noivo demonstra um sorriso de satisfação em estar naquela posição e com aquela vestimenta, enquanto a noiva também demonstra estar satisfeita e acomodada, mesmo com a transgressão do homem em demonstrar uma paixão por um clube de futebol onde deveria apenas estar demonstrando amor à futura esposa. Ela se encontra em uma posição passiva de aceitação à transgressão do companheiro.



Cena 04

²⁰ Plano geral é a definição de enquadramento de vídeo onde são contemplados na imagem o ambiente e os personagens de forma ampla.

Verso da música: “Se eu sou muito louco”.

Cena 05: Um grande grupo de pessoas assiste a um lance pela televisão em um ambiente que parece ser um salão com churrasqueira. Quatro homens jovens e brancos estão em posição de destaque na cena – em segundo plano, logo depois do aparelho de televisão. As cores na suas roupas representam um time de três cores (vermelho, branco e preto), como o São Paulo Futebol Clube. Apesar de o grupo ser grande, parece haver uma hierarquia na ordem de importância das pessoas presentes na cena. Primeiro: um grupo principal formado pelos quatro homens e mais uma mulher – também branca e jovem – com roupas curtas. Ela se posiciona próxima ao rapaz que pratica a ação principal. Uma espécie de movimento de decepção por um gol perdido. Ao redor do grupo principal estão mais algumas mulheres – tão jovens e brancas quanto a primeira – e, ao fundo figurantes. Entre eles um homem negro (no canto esquerdo) e um homem de idade (ao centro, quase escondido pelo grupo principal). Mais uma vez é apresentada uma diferença de importância entre os tipos de indivíduos. Desta vez segregados por etnia e também por idade.



Cena 05

No áudio, o locutor repete o verso “Se eu sou muito louco”.

Cena 06: Nos arredores do que parece ser uma bilheteria de um estádio, um repórter é interrompido por quatro torcedores entusiasmados que o abraçam e parecem estar entoando algum cântico de sua torcida. Mais uma vez, nenhum deles representa alguma classe subordinada. Todos – inclusive o repórter – são jovens,

brancos e cheios de vitalidade. É utilizada na cena um ruído estilo *moiré*²¹, como se a camera estivesse apontada para um monitor de televisão que transmitisse a material do jornalista.



Cena 06

Cena 07: Uma massa de torcedores (com cores alusivas ao Grêmio) é mostrada de costas caminhando em direção à entrada do estádio. Na cena, o grupo de torcedores se assemelha a um exército se encaminhando para o campo de batalha, carregando seus símbolos (bandeiras) e armas (um tambor alusivo a um canhão) atravessando uma chuva de papel picado e uma neblina de fumaça de sinalizadores. Não há nenhuma mulher identificada na cena.



Cena 07

²¹ *Moiré* é o nome dado ao ruído causado pela diferença de frequências presentes em uma imagem – no caso da cena analisada, a diferença entre a frequência da imagem transmitida na tela e a da captada pela câmera.

Verso cantado: “Por eu ser feliz”.

Cena 08: Dois torcedores tremulam uma bandeira nas cores preto e branca em uma área comum em um andar alto de um prédio. Por estarem no alto, com a bandeira na frente em boa parte da cena, não é possível identificar que são esses dois torcedores.



Cena 08

Cena 09: Pela primeira vez, personagens negros aparecem em destaque. Só que dessa vez, a dupla, apresentada na primeira fila das arquibancadas, aparece fantasiada, de forma caricata, com peruca, chapéu, óculos e colares nas cores azul, vermelha e branca, alusiva ao Esporte Clube Bahia. Fantasiados e remetendo ao clube baiano, os dois personagens representam o carnaval. Festa típica, repleta de elementos oriundos da cultura afrodescendente, também apropriada como elemento da identidade cultural brasileira.



Cena 09

Início do verso cantado: “Mas, louco é quem me diz”.

Cena 10: Um pequeno grupo comemora em um bar. Em destaque, um homem (branco), beija a cabeça de outro homem (careca e, também, branco) em um momento de euforia. Apesar de estranhar no primeiro momento, o homem que tem a cabeça beijada volta rapidamente a atenção para o lugar onde estava no início – o que parece ser um aparelho de televisão. Em um segundo plano, estão duas mulheres (uma delas negra), uma em cada canto do vídeo. Nenhuma das duas tem função importante na cena se não emoldurar a ação inusitada, porém permitida no espaço do esporte, da torcida de futebol. É o lugar que os homens podem extravasar emoções e se tocarem sem levantar suspeitas de intenções homossexuais. Deste momento até o fim do comercial, todas as imagens representam conquistas e alegrias.



Cena 10

Cena 11: Novamente o ambiente do salão com churrasqueira que já havia aparecido na Cena 05. Desta vez, o homem que aparecia em destaque está em estado de euforia durante uma comemoração, abraçando a televisão. O restante do grupo que aparecia em destaque na Cena 05 está abraçado em segundo plano, mais uma vez representando o campo neutro do futebol em que homens podem demonstrar carinho sem ser considerados “suspeitos” de atitudes homossexuais. As mulheres que apareciam na cena anterior, aparecem de novo. Novamente, estão em posição sem destaque em segundo plano mas ainda em trajes menores. Pessoas negras aparecem apenas como figurantes em posições pouco privilegiadas do enquadramento.



Cena 11

O verso “Mas louco é quem me diz...” termina durante esta cena.

Cena 12: Um torcedor que invadiu o campo faz menção às arquibancadas como se fosse um maestro regendo uma orquestra. Ele ergue os braços mostrando orgulho de demonstrar amor ao time transgredindo e atravessando o limite entre espectador e espetáculo. O torcedor é representado por um jovem branco em boas condições físicas. Enquanto isso, um ator que representa um jogador de futebol, passa caminhando entre a camera e o invasor. É um jogador negro. Um representante de uma classe de gênero marginalizada utilizada como apoio da imposição hegemônica.



Cena 12

A música continua com o verso: “... que não é feliz”.

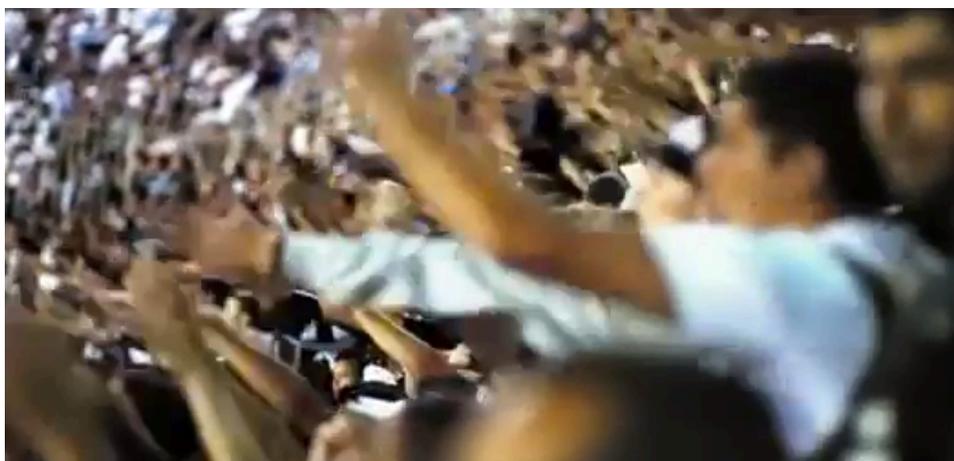
Cena 13: Uma massa festeja nas arquibancadas com saltos, chuva de papel picado, balões e sinalizadores vermelhos (remetendo ao Internacional) sem identificação de nenhum indivíduo.

Enquanto, no áudio, o coro da torcida parece ganhar mais força com o verso “Eu sou feliz.”



Cena 13

Cena 14: Outra multidão nas arquibancadas, porém de frente para o lado oposto da torcida representada na cena anterior. A torcida faz gestos coreografados estendendo a mão em direção ao campo, como uma saudação militar ou como uma imposição de mãos a um objeto de devoção religiosa. Apesar de ser mostrado um grande número de torcedores, nenhuma mulher é identificada. A imagem remete a torcida Corinthiana no Estádio do Pacaembu.



Cena 14

A torcida termina o verso anterior enquanto o locutor começa a repeti-lo.

Cena 15: Plano geral de um torcedor que corre pelos trilhos do trem com o pôr-do-sol ao fundo carregando uma bandeira nas cores azul e branca (que parece ser do Cruzeiro). Ele age como se fosse um guerreiro que carregasse uma conquista demarcada pela exposição da sua bandeira ao fim do dia, ao fim de uma guerra.



Cena 15

Locutor repete com ênfase a última frase: “Eu sou feliz!”

Assinatura: Animação de um logo especial para campanha. Uma bola de futebol clássica – de gomos pentagonais pretos e brancos, gira enquanto dois elementos de conquista estão ao seu redor: uma faixa de campeão com a logotipia da marca aparece ao redor da bola e uma coroa é posicionada acima dela.

O locutor encerra a sua participação com o slogan: “Brahma, o sabor do futebol”. Seguido do texto legal “Aprecie com moderação”.



Assinatura

A sensação ao final do filme é a de que, não importa a qual “comunidade” você pertença quando torce por algum time de futebol, sua paixão foi contemplada. A identificação com algum clube é exemplificada com as loucuras que cada indivíduo é capaz de realizar por essa vontade de se mostrar superior perante as outras comunidades através do seu time de futebol.

Conclusão

O futebol tem muitas representações relacionadas ser um elemento de caráter formador de identidade nacional: “O Brasil é o país do futebol” é apenas uma das diversas expressões que é atribuída pelo senso comum e que aborda a importância dada ao esporte nas relações sociais. Por ser esse elemento socializante, é natural que as diversas formas de interações sociais também sejam representadas no ambiente do esporte. Natural, também, é a utilização desses elementos pela publicidade. Quando é apresentado ao grande público pelo viés publicitário, o futebol é a legitimação do discurso hegemônico que se utiliza das representações das classes subordinadas. No topo desta pirâmide hierárquica, está a masculinidade. Como é referido na análise do conteúdo do comercial da Ambev (Brahma – Torcer é ser feliz), por mais que tenha um formato massificado de consumo, no futebol ainda são encontradas as diversas representações da dominação masculina sobre as demais formas de identidade de gênero.

A masculinidade, que aplica sua ditadura na sociedade por meio dos conceitos tidos como coisas naturais referentes ao mundo do masculino e do feminino, está presente em muitos aspectos encontrados durante uma partida de futebol. E não falo apenas do que ocorre dentro de campo, e sim tudo aquilo que o circunda. Dos torcedores e seus cânticos que objetiva a humilhação do adversário através da atribuição de características feminilizantes. A homofobia entoada nas torcidas é apenas mais uma apresentação da relação de poder entre o modelo dominador – masculino, heterossexual e branco.

Vimos o futebol como um ritual de iniciação à formação masculina competitiva, no qual a exaltação à virilidade e à violência é um meio de ensinar aos meninos como um homem deve se comportar e é legitimação da masculinidade daqueles que já estão presentes nesse meio.

É também um escape para as emoções masculinas. Uma maneira onde os homens se sentem à vontade para libertarem suas emoções, mesmo que em outro contexto isso possa ser considerado como uma atitude “estranha” e comprometedora.

Pois ao assistir o comercial que faz a associação da marca de cerveja com este elemento formador da construída identidade nacional, conseguimos enxergar

todos os elementos que caracterizam durante anos a dominação masculina sobre as outras classes de gênero. Suas regras apenas mantém as idéias de diferenciação entre gêneros e sua ordem hierárquica.

Muitos são os interessados em que essa ordem seja mantida. A utilização do espetáculo como manipulação de massas não é o assunto a ser tratado aqui, porém a identificação desta (para mim) nova faceta do esporte bretão acende uma luz vermelha: o quão direcionado é o nosso livre arbítrio pela publicidade?

As representações do comercial, apesar de parecerem populares, continuam a fazer parte de um discurso antigo, cheio de preconceito e pertencente a um grupo que ainda faz da opressão a política de convivência e poder.

Referências

ADELMAN, Miriam. Paradoxos da Identidade: A Política de Identidade Sexual do Século XX. *Revista de Sociologia e Política*. n° 14. p. 163-171. Junho de 2000.

ANJOS, Gabriele dos. Identidade Sexual e Identidade de Gênero: Subversões e Permanências. **Sociologias**. Porto Alegre: ano 2, n° 4, jul/dez 2000, p.274-305

BANDEIRA, Gustavo de Andrada. Um Currículo de Masculinidades nos Estádios de Futebol. **Revista Brasileira de Educação**. v.15, n.44. Maio a agosto de 2010

CASAQUI, Vander. A seleção brasileira vai à Guerra: consumo, trabalho, nação na publicidade da Copa de 2010. **Revista ALAIC**. 2011

CONNEL, Robert W. La História de la Masculinidad. **Programa Universitario de Estudios de Género**. p. 249-273. 1995.

_____. La Política de la Masculinidad. **Programa Universitario de Estudios de Género**. p. 275-302. 1995.

_____. Políticas da Masculinidade. **Revista Educação & Realidade**. n° 20(2). p. 185-206. julho-dezembro. 1995

Conselho Nacional de Combate à Discriminação. **Brasil Sem Homofobia: Programa de combate à violência e à discriminação contra GLTB e promoção da cidadania homossexual**. Brasília: Ministério da Saúde, 2004.

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

FONSECA, Ana João Mexia Sepulveda da. **A Identidade Masculina Segundo Robert Bly: O Paradoxo entre o Real e o Imaginado**. EuroPROFEM - The European Men Profeminist Network <http://www.europrofem.org>, 1999

FREITAS, Marcel. Do amor grego à paixão nacional: masculinidade e homoeroticidadeno futebol brasileiro. **Revista Digita efdeportes.com**. Ano 8, n. 55. Dezembro de 2002.

GASTALDO, Édison. Comunicação e esporte: explorando encruzilhadas, saltando cercas. **Comunicação, mídia e consumo – Comunicação e esporte – Revista do Programa de Mestrado em Comunicação e Práticas de Consumo da ESPM**. Ano 8, vol. 8, n. 21

_____. “O país do futebol” mediatizado: mídia e Copa do Mundo no Brasil - **Sociologias**, ano 11, nº 22, julho-dezembro. 2009, p. 352-369.

_____. Publicidade e movimentos sociais no Brasil: uma reflexão sobre políticas de representação - **Revista de Economía Política de las Tecnologías de la Información y Comunicación**. Vol.VI, nº1, Janeiro-Abril de 2004.

_____. **Futebol, Mídia e Sociabilidade no Brasil**. XXIV Reunião Brasileira de Antropologia. 2004

KIMMEL. Michael S. A produção simultânea de Masculinidades Hegemônicas e Subalternas. **Horizontes Antropológicos**. Ano 4, número 9. P.103 – 117. Outubro de 1998.

LOURO, Guacira Lopes. Corpo, escola e identidade. **Educação & Realidade**, Porto Alegre, v. 25 (2), p. 59-75, jul./dez. 2000.

MEYER, Dagmar Estermann. Gênero e educação: teoria política. In: Guacira Lopes Louro; Jane Felipe Neckel; Silvana Vilodre Goellner. (Org.). **Corpo, Gênero e Sexualidade: um debate contemporâneo na educação**. 5 ed. Petropólis: Vozes, 2010, v. 1, p. 9-27.

OLIVEIRA, Pedro Paulo de. **A construção social da Masculinidade**. 2004

OSÓRIO, Andréa Barbosa. **O gênero da tatuagem – Continuidade e novos usos relativos à prática na cidade do Rio de Janeiro**. Tese de Doutorado em Antropologia. Instituto de Filosofia e Ciências Sociais da Universidade Federal do Rio de Janeiro. 2006

QUADROS, Mariane Souza de. **A Palavra L(ésbica) – Retratos das homossexualidades femininas no seriado *The L Word***. Trabalho de conclusão do Curso de Comunicação Social – Habilitação em Jornalismo. 2009

RIBEIRO, Raquel Ditz. Publicidade e Identidade Nacional. **Revista Anagrama – Revista Interdisciplinar de Graduação**. Ano 1, edição 2. Junho – agosto de 2008.

ROCHA, Everardo P. Guimarães. A Mulher, o Corpo e o Silêncio: a identidade feminina nos anúncios publicitários. **ALCEU – Revista do Departamento de Sociologia da PUC-RJ** – vol. 3, nº 3, julho-dezembro de 2001 p. 15 a 39.

_____. **A Sociedade do Sonho: Comunicação, Cultura e Consumo**. 1995.

ROCHA, Raphael Augusto Silva Gonçalves. Análise da Evolução dos Esquemas Táticos do Futebol Brasileiro. **Revista Brasileira de Ciências da Saúde**. Ano 8, n. 26. Outubro-dezembro de 2010.

RODRIGUES, André Iribure. As Masculinidades Subordinadas na Publicidade. **UNIrevista** - Vol. 1, nº 3, julho, 2006.

TORRÃO FILHO, Amílcar. Uma questão de gênero: onde o masculino e o feminino se cruzam. **Cadernos Pagu**. 24, janeiro-junho de 2005, pp.127-152.

Sites visitados

Reportagem publicada na Revista Meio & Mensagem – outbro de 2010

<http://www.ibope.com.br/calandraWeb/servlet/CalandraRedirect?temp=5&proj=PortalIBOPE&pub=T&db=caldb&comp=Noticias&docid=7783A9F0365A3C368325792D00649DEA>

Site oficial da Cerveja Brahma - <http://www.brahma.com.br/>

Site da Ambev - <http://www.ambev.com.br/pt-br>