

## **Café Com Aroma de Homem: Uma Análise Sobre as Masculinidades e as Emoções em Campanhas de Café de Brasil e Costa Rica<sup>1</sup>**

Lisbeth Araya Jiménez

Universidade Federal do Rio de Janeiro – UFRJ, Rio de Janeiro/RJ

Universidade da Costa Rica – UCR, San José/San José

Carlos Humberto Ferreira Silva Júnior

Universidade Estadual Paulista – Unesp/Bauru, Bauru/SP

### **Resumo**

Este trabalho tem como objetivo interrogar as ideias de masculinidades difundidas nas campanhas de café no Brasil e na Costa Rica. Para isso, iremos realizar uma análise discursiva sobre duas peças publicitárias, do Café Pilão e do Café 1820, a primeira tem como mote a força, já a segunda contém a ideia do impulso de transformação. Teoricamente, a partir de uma perspectiva crítica se trabalha especialmente o conceito de estereótipo oferecido por Ruth Amossy (2008), atrelado às reflexões da publicidade como mediadora de sentidos, de Volotão (2015). Como resultados foi possível identificar as continuidades e as rupturas com o ideal de homem proposto pela masculinidade hegemônica nas peças publicitárias.

### **Palavras-chave**

Publicidade; Masculinidades; Café; Costa Rica; Brasil.

### **Introdução**

Este trabalho busca compreender como as masculinidades são abordadas nas campanhas publicitárias de duas empresas cafeeiras do Brasil e da Costa Rica e o lugar que nelas ocupam as emoções. Ao nos depararmos com as estratégias discursivas de ambas, Café Pilão e Café 1820, nos intrigou a forma como as organizações optaram por um discurso ligado a caractere masculino frente ao feminino.

Nossa pergunta de pesquisa se apresenta da seguinte forma: Como as propagandas de café no Brasil e na Costa Rica utilizam os estereótipos em suas comunicações e qual a relação dessa utilização com a ideia das masculinidades e o uso das emoções?

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado no Grupo de Trabalho (GT) Comunicação intercultural e interseccionalidade, atividade integrante do XIV Congresso Brasileiro Científico de Comunicação Organizacional e de Relações Públicas.

Para responder este questionamento, utilizamos o conceito de estereótipo elaborado por Ruth Amossy (2008), assim como relacionamos a publicidade e a comunicação organizacional com as discussões sobre as emoções e a felicidade.

Como objeto de pesquisa, temos duas peças elaboradas pelas empresas cafeeiras e divulgadas nas redes sociais. No caso do Café Pilão, selecionamos a campanha: “Qual é o segredo da força do Café Pilão?”, disponível no Youtube da marca<sup>2</sup>; já com relação ao Café 1820 temos a publicidade “Ser el café es impulsar el país”, disponível no Facebook.<sup>3</sup>

Nosso artigo está dividido em três partes: na primeira tratamos das emoções e buscamos uma compreensão geral sobre sua relação com os estudos nas áreas das humanidades; na segunda, abordamos a vinculação das emoções com a comunicação organizacional; e por fim, na terceira seção, falamos sobre os estereótipos nas campanhas publicitárias de cada uma das empresas.

## **1. Compreensão das emoções: uma aproximação geral**

A intenção de compreender as emoções humanas é tão antiga quanto a humanidade. Como é sabido, para decifrar o mundo, nas ciências e nas artes, os humanos têm criado categorias, conceitos, perspectivas e abordagens. As emoções têm seus primeiros estudiosos, conhecidos por nós, na filosofia grega clássica ocidental, sendo tema em Epicuro, Heródoto, Sócrates, Aristóteles e Platão, entre muitos outros. Mais perto de nós no tempo, pensaram e refletiram sobre as emoções conhecidos teóricos como Santo Agostinho, São Tomás de Aquino, Immanuel Kant, Jean-Paul Sartre, Thomas Hobbes e Georg Wilhelm Hegel, isso se levarmos em consideração apenas o pensamento Ocidental.

As emoções foram também assunto central já nos primórdios das ciências sociais, seja na psicologia, na sociologia ou na antropologia, a lista seria interminável, mas alguns dos pais europeus dessas áreas de conhecimento mais mundialmente notabilizados são, Sigmund Freud, Émile Durkheim e Marcel Mauss. Na contemporaneidade temos inclusive as linhas conhecidas como sociologia dos afetos e antropologia das emoções, seja na sua vertente estadunidense (LUTZ e ABU-LUGHOD, 1990; COLLINS, 1990; WHITE, 1993; WILLIAMS, 2001; apud AHMED, 2015), francesa (tendo a David Le Breton como uns dos

---

<sup>2</sup> Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=AsDhFSN6tf8>>. Acesso em: 01 de fevereiro 2020.

seus exponentes mais afamados); britânica (MILLER, 1997; AHMED, 2015) e mais recentemente as aproximações hispanas e latino-americanas com autoras e autores como Vaz, 1999, 2010; Vaz e Portugal, 2012; Rezende; Coelho, 2010; Freire Filho, 2010a, 2010b, 2013, 2016; Bakker, 2012; Mazetti, 2014; Volotão, 2015; Arias, 2016; Macón e Losiggio, 2017; Arizaga, 2017.

As emoções têm sido examinadas pelas ciências sociais a partir de duas aproximações (evidentemente essa tipologia não admite pretensão de exaustividade e muito menos de verdade absoluta), uma perspectiva orgânica e interiorista que foca no corpo e outra que comunga com os processos cognitivos de interpretação da realidade (AHMED, 2015). Herdeira de filósofos clássicos como René Descartes, David Hume e William James<sup>4</sup>, para a primeira perspectiva a emoção é o que o corpo sente, sentimos medo porque o coração se acelerou, as pupilas se dilataram, ou porque se abriu um 'buraco na nossa barriga' como se fala popularmente; sentimos dor porque choramos, ou amor porque o coração bate forte; e assim por diante.

Legatária dessa linha se desenvolveu a vertente chamada por Claudia Barcellos Rezende e Maria Claudia Coelho de "etnopsicologia ocidental moderna" (2010, p. 20), que compreende as emoções como expressão da biologia, entendendo-as como produto de processos psicológicos e orgânicos, da primeira acepção (lógica psi) deriva a compreensão das emoções como internas; com a segunda aparece a relação entre emoções e suas funções adaptativas. Nessa categorização podemos alocar as pesquisas e elaborações conceituas da neurociência.

A segunda vertente explica a emoção como um processo de julgamento, nasce, como sabido, na filosofia com Aristóteles, passando por Sartre até Robert C. Solomon; cruza a antropologia desde Mauss até David Le Breton, para chegar nos nossos dias com teóricas como Elizabeth V. Spelman e Martha Nussbaum<sup>5</sup>.

---

<sup>3</sup> Disponível em: <<https://www.facebook.com/Cafe1820/videos/2178796532431441/>>. Acesso em: 01 de fevereiro 2020.

<sup>4</sup> AHMED, 2015, p. 25, Tradução nossa.

<sup>5</sup> Cf. REZENDE e COELHO, 2010. Importante indicar que tanto Spelman quanto Nussbaum são filosofas, no entanto, sua produção (de Nussbaum especialmente), dialoga com as perspectivas sociais, por isso incluímos aqui algumas das suas premissas.

Importante assinalar que o estudo das emoções foi retomado com renovadas forças nas ciências sociais na década de 90 do século passado, esse processo é conhecido como “a virada emocional”, “*the affective turn*”<sup>6</sup> ou “*el giro emocional*”<sup>7</sup>.

Ao longo do tempo a compreensão das emoções, seu entendimento e controle têm mudado, para cada momento histórico, época e coletividade. Em função dessas especificidades, encontramos teóricas e teóricos que priorizam a análise da expressão – *obrigatória* – das emoções compreendendo-as como construções coletivas que, explicam em alguma medida, essas coletividades (DURKHEIM 2000<sup>8</sup>, MAUSS, 1981); está também a linha cognitivista, antes comentada, que se preocupa pela interpretação de significados que os sujeitos fazem das circunstâncias e processos, sempre inseridos em contextos socioculturais (LE BRETON, 2009; ILLOUZ, 2011). Outras estudiosas pautam a relação entre controle moral, emoções e produção de hierarquias (MILLER, 1997; NUSSBAUM, 2006; ILLOUZ 2011; AHMED, 2015), e há quem almeja a sua transformação olhando para o futuro com otimismo, enxergando possibilidades de criação do comum (MAFFESOLI, 2009). Por sua vez, Sara Ahmed (2015), refletindo sobre o que as emoções *fazem* oferece primazia à sua dimensão relacional.

Temos também a perspectiva que articula no corpo avaliação e motivação, pensamento e afeto, compreendendo este último como sendo de natureza volátil, transitória e contextual, como uma energia interna que nos impele a agir (ILLOUZ, 2011, p. 9).

Existe, ao mesmo tempo, uma abordagem que prioriza a cultura (as *crenças* que ela cria e promove; as normas que estabelece), ainda sem rejeitar as influências biológicas; colocando a ênfase da análise na função das emoções na vida pública, especialmente no que diz respeito das leis, sua criação e uso, incluído a ereção de hierarquias morais na aplicação da legislação (NUSSBAUM, 2006); há nessa linha uma preocupação pela democracia e pela política (ARIAS, 2016; MACÓN e LOSIGGIO, 2017) no sentido mais amplo do termo.

---

<sup>6</sup> Sara Ahmed (2015, p. 2015) disse que foi Anu Koivunen a primeira pessoa de quem ela escutou a expressão, na conferência de ‘Affective Encounters’ em Turku, na Finlândia, em setembro de 2001.

<sup>7</sup> Cabe a nós reconhecer que tanto os estudos decoloniais quanto o feminismo crítico fizeram respetivamente, uma crítica estrutural aos dualismos mente-corpo, razão-paixão e têm uma longa (e anterior) história de reflexões sobre a relação mulher-corpo-emoções (CVETKOVICH, 2012 apud AHMED, 2015, p. 206).

<sup>8</sup> Tentando compreender a natureza da vida religiosa o autor estuda os Warramunga na Austrália, em uma obra clássica da sociologia, amplamente conhecida e publicada originalmente em 1912.

Para algumas e alguns desses autores as emoções têm um componente inconsciente (NUSSBAUM, 2006; LE BRETON, 2009); e para outros pré-reflexivo ou semiconsciente (ILLOUZ, 2011).

Seja qual for a especificidade da abordagem<sup>9</sup> o axioma provido por os teóricos e teóricas citadas, considera as emoções como uma construção social, por tanto, historicamente determinada e mediada pelas relações de poder. Neste artigo aderimos a essa forma de enxergar a vida afetiva; especialmente porque a partir de uma perspectiva crítica, entendemos que na base da construção sociocultural das emoções estão os sentidos e os significados socialmente valorizados ou cingidos, autorizados ou restringidos em cada época e lugar; entendemos, além do mais, que ao pensar as emoções como produto da cultura, elas se constituem necessariamente em vinculares, sendo resultado das relações e produzindo-as também. Compreendemos que nessas duas dimensões (tanto na relacional quanto na construção de sentidos), a linguagem e a comunicação são a base.

Nesse contexto a publicidade resulta uma mediadora, especialmente na construção desses sentidos, como difusora de ideias que circulam na cultura de consumo característica das nossas sociedades contemporâneas (VOLOTÃO, 2015, p.13). Concordamos com Campbell quando afirma que “o próprio *ethos* sentimentalista gestado nos séculos XVIII e XIX fundamenta o consumismo moderno, do qual a publicidade seria mais um prolongamento do que um elemento intrusivo” (CAMPBELL *apud* MAZETTI, 2014, p.66).

## 2. A comunicação organizacional e as emoções

Apropriando a diferenciação que faz Rudimar Baldissera (2009) compreendemos a Comunicação Organizacional (CO) em sua dimensão de *criação e disputa pelos sentidos* organizacionais, e as Relações Públicas (RP) como o braço gestor (administrador) dessa comunicação organizacional, tendo as RP o foco na *relação*, especialmente nos relacionamentos estratégicos na procura da legitimação organizacional.

---

<sup>9</sup> Não corresponde nessas linhas entrar nas diferenças específicas de cada teoria sobre o peso da cultura como imposição que sujeita ou processo que edifica, ou quanto alguns desses autores e autoras, aderem em parte a perspectiva biológica, empirista ou liberal; ou incluso a uma conceição mais individualista da emoção. Consideramos necessário, no entanto, ter presentes essas diferenças epistêmicas, na medida em que limitam tanto o diálogo entre as e os autores, quanto as possíveis contribuições a nossa pesquisa empírica.

Como sabido, as Relações Públicas surgiram nos Estados Unidos no começo do século passado. Segundo a pesquisadora brasileira, Cicilia Peruzzo<sup>10</sup>, as RP, nasceram e se desenvolveram como um mecanismo para influenciar, moldar e guiar (*suave e sutilmente*) a opinião pública. No contexto da comunicação de massas, as RP influenciaram à opinião pública para homologar os interesses privados (das empresas, do capital e dos empresários) com o interesse público. A Comunicação Organizacional por sua vez, nasceu também emparentada com a comunicação funcionalista.

Para Baldissera (2009, p. 2) a Comunicação Organizacional caracterizada pela fragmentação, foi reduzida àquilo da ordem do planejado, do visível e controlável; à fala oficial da organização (fala autorizada). Historicamente, segundo o pesquisador gaúcho, essa comunicação tem se nomeado como: “institucional, administrativa, mercadológica, de *marketing* (*endomarketing*, *marketing* de relacionamento, *marketing* pessoal), informativa, persuasiva, publicitária/promocional, interna, externa, com *stakeholders*, estratégica, financeira.”

Segundo Rudimar Baldissera (2009, p. 10-11) as RP no Brasil<sup>11</sup> têm assumido básica e majoritariamente duas perspectivas teóricas, uma que promove a *filosofia de relacionamento* que seria aquela conhecida como *estratégica* e que procura “influenciar, conseguir aceitação/apoio, obter visibilidade, construir/fabricar imagem-conceito positivo, legitimar ações e, na medida do possível, estabelecer a cooperação entre públicos e organização”. E outra que incorpora a dimensão do poder, mas, esse poder está também a serviço da gestão e da administração organizacional, neste caso para levar os públicos a agirem de acordo com os interesses organizacionais. O autor chama esta segunda vertente das Relações Públicas como *função política*.

Mas, essa marca de nascimento da CO e das RP e sua cumplicidade com a lógica neoliberal, tem sido ativamente questionada e reformulada mais recentemente, nas últimas décadas. “As tendências de estudos e pesquisas sobre a Comunicação Organizacional no século XXI se distinguem pelas interfaces com as Ciências Humanas e Sociais, indicando a construção de uma visão mais crítica sobre o campo” (OLIVEIRA, HENRIQUES, LIMA; 2019, p. 4). É o

---

<sup>10</sup> Cujá dissertação de mestrado não foi somente a primeira no curso de Comunicação Social da Universidade Metodista, mas, a primeira na América-Latina em criticar abertamente o casamento perverso entre Relações Públicas e capitalismo, como marca de origem.

caso deste artigo, que, tenta apropriar e trazer para a comunicação as propostas analíticas da sociologia (CONNEL, 1996); da sociologia dos afetos e especialmente da antropologia das emoções; tanto quanto as elaborações conceituais da linguística no âmbito da análise de discurso (AMOSSY, 2008) se aproximando de uma perspectiva multidisciplinar.

De maneira que, pelo menos em uma de suas vertentes, tanto a Comunicação Organizacional quanto as Relações Públicas, têm abandonando progressivamente os clássicos enfoques funcionalistas que equipararam historicamente comunicação com informação. Incorporando lentamente uma análise mais complexa que examina as relações de poder e os contextos político-econômicos e socioculturais, sempre geograficamente localizados, nos quais se inserem os atores, antes simplesmente compreendidos como públicos a serem informados ou pior, persuadidos, manipulados, com os quais se estabeleciam pretendidas relações causais.

A CO e as RP foram reconhecendo e apropriando progressivamente a dimensão simbólica nos processos de produção e circulação de sentidos, sentidos permanentemente em negociação, em tensão; conquistando sistematicamente uma perspectiva cada vez mais crítica, que enxerga as assimetrias e as desigualdades, que percebe, em resumo, a dimensão e a responsabilidade política da comunicação organizacional (BALDISERRA 2008; OLIVEIRA, HENRIQUES, LIMA; 2019) tanto na criação pelos sentidos hegemônicos, quanto no abandono da neutralidade historicamente cobiçada.

### **3. Os estereótipos e as campanhas publicitárias sobre café**

Quando falamos de estereótipos buscamos refletir sobre a duplicidade que se apresenta na linguagem, aquela que possui o potencial de, a cada momento, renovar as situações vividas, mas que para isso necessita de um referencial já existente, assim sendo compreendida (AMOSSY, 2008).

Os estereótipos, ao mesmo que reforçam os estigmas sociais por estarem atrelados a esquemas sociais cristalizados e por vezes caricatos, podem ser vistos como formas simples e rápidas para a transmissão de uma informação, por meio de imagens que referenciam a ideia a ser comunicada.

---

<sup>11</sup> As RP que chamo funcionalistas e que assumiram acriticamente as funções estabelecidas na sua origem.

Na análise do discurso, os estereótipos apontam para a construção da imagem da pessoa que enuncia a mensagem, já que a escolha por um esquema social cristalizado e não por outro, faz com que este enunciador busque sua legitimidade ao falar. Seja travestindo um estereótipo específico, buscando autoridade em certa figura (o teórico, a jornalista, o publicitário, a médica), seja utilizando-os em sua fala ao referenciar os demais, este orador demarca sua imagem dentro de sua construção discursiva.

Cabe em nosso trabalho entender o como as empresas cafeeiras moveram os estereótipos especificamente ao campo das masculinidades através das emoções, nosso objeto de interesse. Olharemos as campanhas, portanto, buscando responder como esses estereótipos constroem e atrelam à sua imagem a ideia da *masculinidade hegemônica* (CONNEL, 1996) difundida em nossa sociedade ocidental e ocidentalizada.

Nos estudos de masculinidade critica-se o preceito da *masculinidade hegemônica* ligado à construção de poder tendo como base a figura masculina. Busca-se responder como e porque a figura masculina ocupa uma posição privilegiada em nossas sociedades ocidentais, heteronormativas e misóginas; tendo como norte a ideia de uma manifestação hegemônica de performatividade, que apesar de poucos homens de fato a realizarem, uma maioria acaba se beneficiando dela<sup>12</sup>. Em paralelo a essa dominação, temos a construção de uma *feminilidade enfatizada*, aquela projetada como o oposto masculino e que é definida por meio de estereótipos de como a mulher deve ser e se comportar socialmente, tendo em vista as necessidades masculinas (CONNEL, 1996). Vale ressaltar que esta *feminilidade enfatizada* vem sendo criticada em nossa prática cotidiana, já que diversas mulheres têm adotado o discurso e as práticas feministas para constituição de si e de sua imagem.

As masculinidades, portanto, estão atreladas às mais diversas imagens que circulam em nosso cotidiano e não seria diferente com as empresas cafeeiras. Ao estarem em uma sociedade na qual o caractere hegemônico é o masculino, as marcas podem buscar atrelar suas imagens e mover as emoções de seu público por meio destes estereótipos.

Ao escolher a temática da força, que em nossa análise veremos como está intrinsecamente relacionada à masculinidade hegemônica, como é o caso do Café Pilão, ao invés do convívio

---

<sup>12</sup> Ainda cientes dos interessantes aportes de perspectivas que problematizam os ganhos dos homens nessa construção sociocultural das masculinidades, como é a prolixa produção da Dra. Rita Laura Segato, assumimos nessas linhas que os homens que ocupam o lugar da *masculinidade hegemônica* e procuram cumprir com seu ideal, em geral e *grosso modo*, ostentam um lugar de privilegio.

familiar ou de ações ligadas às diversas feminilidades, por exemplo, a marca escolhe um caminho de legitimação e nos mostra certos vestígios em seu discurso. O mesmo ocorre com o costarriquenho, Café 1820, tendo como mote a ideia da transformação, mas utilizando papéis sociais estereotipados quando analisadas as imagens de homens e mulheres.

A ideia hegemonia utilizada por Connell (1996), advém do pensamento gramsciano, fazendo com que valha a pena o retomá-lo, para assim compreender como esses elementos presentes nas peças publicitárias dialogam tanto com a imagem da organização, quanto com a disseminação das ideias no âmbito social, mais do que imaginamos à primeira vista.

Em Gramsci, a hegemonia possui diversas concepções e desenvolvimentos. O autor a relaciona com a questão dos Estados, assim como às classes e aos intelectuais. A nós, interessa especificamente o caráter didático da hegemonia, realizado por agentes específicos da sociedade, dentro de sistemas e aparelhos hegemônicos. Dentre esses intelectuais do campo profissional, estão os da comunicação dentre eles os relacionados à Publicidade, da Comunicação Organizacional e das Relações Públicas. De acordo com o Dicionário Gramsciano, podemos afirmar que esses sistemas ou aparelhos hegemônicos, são:

(...) antes de tudo as instituições educacionais no sentido amplo do termo, já que “toda relação de ‘hegemonia’ é necessariamente uma relação pedagógica”. Assim, as empresas jornalísticas, as organizações repressivas legais e ilegais, mas também (...) “uma multiplicidade de outras iniciativas e atividades ditas privadas”, incluindo “as obras pias e as doações beneficentes” (Liguori & Voza, 2017, p. 367).

Essa perspectiva aponta também, mesmo que não citada diretamente, para a disseminação das informações por meio de peças publicitárias. Elas possuem, em certo aspecto, este caráter didático e contribuem para a disseminação (seja sutil ou direta) de valores hegemônicos enraizados em nossa sociedade, dentre eles os estereótipos para o estabelecimento e a promoção de um pensamento masculino hegemônico e de práticas socioculturais e políticas a ele atreladas.

Com isso, seguimos para nossas análises propriamente ditas, na busca da compreensão dos estereótipos nas peças publicitárias das empresas cafeeiras.

### **3.1 A força do Café Pilão**

A campanha publicitária do Café Pilão tem como mote principal a ideia da força, jogo que atrela o sabor acentuado do café com a questão energética, da disposição provinda pelo efeito estimulante da cafeína em nosso corpo “A força que te dá força” é o slogan presente em diversas peças.

Em nossa análise, escolhemos o vídeo intitulado “Café Pilão: conheça a torra lenta a altas temperaturas”, disponível no canal do Youtube da marca. A propaganda possui 36 segundos e foi disponibilizada em junho de 2019. Nela é apresentado o “Master Blender do Café Pilão”, homem que não possui nome revelado, mas que aparece no centro das ações do comercial.

A nomenclatura em inglês, “Master Blender”, busca uma legitimidade na língua inglesa, apesar de todo o conteúdo da publicidade estar em português. Consiste na representação de um profissional especializado na produção do café e sua preparação. Master pela sua vez, fala de uma figura de autoridade e conhecimento, que sabe o que faz, e pode inclusive ensinar outros a fazê-lo.

A questão da força surge em pequenos motes durante toda a campanha, a primeira cena é de uma mão masculina cortando uma saca de café, seguida da abertura de uma porta dupla e ampla por parte do Master Blender com certa brutalidade. Este mesmo personagem descarrega uma saca de café em um processador, tendo seus músculos em evidencia, atrelando nitidamente a figura masculina à ideia de força. Em seguida há uma cena em que novamente uma mão masculina surge para acionar uma máquina. Tradicionalmente, a força masculina tem se associado com a capacidade de resolução de problemas, o pragmatismo, a proibição do choro e a rejeição das emoções; o homem que propõe a *masculinidade hegemônica* é por definição um ser racional, não emocional. Essa masculinidade hegemônica, como outras heranças ocidentais, pensa a partir dos opostos, enxergando a vida na simplicidade falaciosa dos avessos. Estar em contato com as emoções, nessa construção, seria uma evidencia do avesso da força; isto é, da fragilidade, tradicionalmente associada com as mulheres e com a feminilidade.

Apesar de brevemente em dois *frames* aparecerem duas mulheres consumindo uma xícara de café, fica evidente o protagonismo da figura masculina e sua centralidade na produção. Vale salientar que a maior parte da peça é narrada por um homem, com um tom de voz grave, também atrelada ao caractere da masculinidade hegemônica, enquanto performatividade que nega todo e qualquer caractere feminino.

Ao apresentar o ator neste “desempenho” de força, reforçam-se ao menos dois estereótipos, o do homem enquanto sinônimo de força e o homem enquanto ser central. No primeiro caso, o estereótipo é acionado por meio da imagem do trabalho manual e de caráter árduo realizado pelo homem. Ao demonstrar as ações do Master Blender durante o processo de produção, dando ênfase a sua performance, o enunciador reforça a ideia do homem enquanto um ser capaz de aguentar cargas pesadas e lidar com processos que requerem força bruta (que vão desde abrir uma porta pesada até segurar uma saca de café para ser colocada dentro de uma máquina).

Já o segundo estereótipo - o homem como ser central - ao colocar uma figura masculina em posição de destaque tendo como mote sua força, o enunciador acaba por relegar a mulher a um papel secundário. Para compreendermos essa diferença, poderíamos fazer um deslocamento e colocar no lugar do Master Blender, uma figura feminina. A imagem evocada também poderia ser a da força, porém, esta dificilmente deslegitimaria o posto de força que é tradicionalmente ocupado pelos homens em nossa sociedade.

Portanto, o que vemos nessa campanha é uma nítida ligação da ideia de força com a imagem masculina que é central, sendo um produto organizacional que auxilia na disseminação do caractere masculino como dominante. A análise do discurso tem nos ensinado que não só a fala direta e explícita deve ser estudada, mas, as imagens e as palavras ausentes também comunicam; será que esse homem forte e central na peça, coloca indiretamente em segundo plano as mulheres? Evocando, assim, o estereótipo do sexo frágil como oposição de construção do homem forte?

### **3.2 Café 1820 e a ideia de transformação**

A campanha escolhida para nossa análise do café costarriquenho 1820 foi divulgada no Facebook da empresa, no dia 3 de março de 2019. O vídeo se chama “Ser el café es impulsar el país” e traz uma grande variedade de personagens em situações do dia a dia. Como mote, a narração apresenta diversas qualidades que podem ser relacionadas ao consumo do café e as qualidades pessoais e que na narração são atreladas a algumas imagens, evocando certos estereótipos.

O vídeo, também narrado por uma voz masculina grave, inicia com um corredor paraolímpico acordando e consumindo café, antes de realizar seu treino. Durante sua corrida, são intercaladas imagens de um guepardo, em referencia a velocidade de ambos. Novamente,

apesar de não se tratar do argumento principal, se faz presente a ideia de força e tem-se o homem como figura central. Os músculos do atleta são apresentados em detalhes. No início do vídeo, ele aparece sem camisa e posteriormente são dados closes em partes de seu corpo, como as pernas.

A capacidade cognitiva também é atrelada a figura do homem, ao demonstrar um cientista criando um combustível de plástico em um laboratório. Outro elemento que surge como característico da masculinidade é a cordialidade, apresentada pela figura de um homem que “dá bom dia, em qualquer dia”, neste caso um dia chuvoso e também por outro homem que cede passagem no trânsito após uma mulher errar o ponto de freada do carro.

O que nos chama atenção neste vídeo também são as posições ocupadas pelas mulheres e que contribuem para a criação de estereótipos sobre o masculino e o feminino, já que funcionam em oposição. As mulheres no vídeo estão relacionadas à imagem do cuidado e do lazer. Uma musicista, antes de desenvolver sua profissão em um espaço apropriado, aparece dando banho no filho e levando-o para escola. Uma estilista, antes de mostrar seu trabalho em uma passarela, é vista escolhendo tecidos para a produção de suas roupas, o que pode ser atrelado ao estereótipo da mulher como consumista. Há também uma breve passagem de uma mulher com um estetoscópio no pescoço, também a relacionando ao estereótipo do cuidado atrelado intrinsecamente com a maternidade e ao âmbito doméstico.

Apesar do vídeo do Café 1820 nos trazer mais imagens e elementos de maior diversidade, o homem que surge em primeiro plano é um negro, por exemplo; assim como a maior variedade e quantidade de mulheres em cena, incluindo profissionais da medicina; podemos perceber que a questão da *masculinidade hegemônica* e de seus estereótipos se liga a outro espaço, ainda mais sutil que o primeiro vídeo.

Como a construção da *masculinidade hegemônica* gera a imagem da *feminilidade enfatizada* (CONNEL, 1996), aquela construída com base nos desejos para satisfação masculina, conseguimos identificar essas figuras por meio não só das imagens apresentadas, mas pela forma que elas se intercalam e constroem o discurso em si.

A maioria das ações ativas para uma mudança de estado está ligada às figuras masculinas, a mulher tem essa atitude proativa apenas quando está a serviço de outra figura masculina, seu filho, ao qual dá banho e cuida, ou quando é usada como elemento narrativo secundário em uma quase batida de carro. É o homem que desperta, que toma o café, que corre, que

incentiva o corredor, que pensa e escreve, que tem uma solução criativa para um problema, que abre a porta do comércio e que dá bom dia, que é gentil no trânsito. A exceção está na estilista que tem a atitude de desenhar e produzir suas roupas e na imagem da musicista, que após deixar seu filho na escola toca um violoncelo.

Ao apresentar estas imagens, o Café 1820 acaba mais por reforçar os estereótipos e perpetuar o homem em uma posição de poder de maneira hegemônica, do que promover a transformação por meio da disseminação de outras imagens que não as masculinas como centro de ação e mais relacionadas às posições de poder, ainda, que na nossa compressão tenha avanços em relação com essa hegemonia ao colocar personagens diversos e que fornecem algumas rupturas menores desses estereótipos clássicos.

### **Considerações Finais**

Como temos aprendido das feministas (tanto nas suas reflexões teóricas como nas suas práticas políticas) e dos estudos de masculinidade, a criação da *masculinidade hegemônica* se vincula diretamente com a identidade e com a subjetividade. O mandato procura atingir aquilo que você é (e deve ser) enquanto homem e aquilo que é e especialmente deve ser, enquanto mulher. É evidente que tanto a maneira em que socialmente compreendemos as emoções, quanto a forma na qual definimos os papéis sociais em função dos gêneros (a compreensão inclusive dos próprios gêneros) é uma construção social, determinada cultural e geograficamente e atravessada pelas relações de poder.

Essas relações explicam em parte que, em pleno 2019, ano de criação das duas peças analisadas; e depois dos processos empreendidos pelos movimentos de identidade ao longo do planeta, às lutas cultivadas pelas feministas e pela população LGBTIQ que conquistaram direitos, e mudaram políticas públicas em inúmeros países; se mantenham estereótipos tão clássicos como o homem forte e central.

A vida e as propostas organizacionais, neste caso publicitárias, evidenciam essa relação e essa tensão entre o antigo e o novo (cristalizada também nos estereótipos). Demonstrando como o antigo pleiteia por permanecer vigente em meio das mudanças e das propostas de transformação. Não por acaso as peças analisadas estão inseridas em dois países latino-americanos que tiveram, precisamente no último quinquênio, um ressurgimento dos conservadorismos, que se fazem manifestos nas escolhas políticas da população, no aumento

das igrejas evangélicas (especialmente de linha pentecostal), na força dos movimentos pro-família, entre outros.

Importante sinalizar que as empresas cafeeiras estão vinculadas à produção agrícola, produção atrelada as formas de vida mais tradicionais, nas quais geralmente os donos e as chefias são homens<sup>13</sup>, quem têm tido, também classicamente, o acesso à terra; formas todas elas de acesso ao poder.

A publicidade encarregada de desenvolver estes conteúdos parece também estar inserida nessas tensões, sendo que a peça do Café 1820 tenta um movimento maior e mais perto de algumas rupturas com os discursos de gênero mais tradicionais, por sua vez, parece possível afirmar que os comunicadores e publicitários criadores da peça do Café Pilão são vozes autorizadas da masculinidade hegemônica.

## REFERÊNCIAS

AHMED, Sara. **La política cultural de las emociones**. Universidad Autónoma de México: Programa Universitario de Estudios de Género. 2015

AMOSSY, R (org.). **Imagens de si no discurso: a construção do ethos**. São Paulo: Contexto, 2008.

ARIAS M., Manuel. **La democracia sentimental: Política y emociones en el siglo XXI**. Barcelona: Página Indómita, 2016.

ARIZAGA, Cecilia. **Sociología de la felicidad: autenticidad, bienestar y management del yo**. Buenos Aires: Biblos, 2017.

CONNELL, R.W. **Gender & power**. Cambridge: Polity Press, 1996.

DURKHEIM, Émile. **As formas elementares da vida religiosa: O sistema totêmico na Austrália**. São Paulo: Martins Fontes, 2000.

FREIRE FILHO, João. **Ser Feliz Hoje: Reflexões sobre o Imperativo de Felicidade**. Rio de Janeiro: FGV, 2010a.

---

<sup>13</sup> Apenas 3% das mulheres no Brasil ocupam cargos de liderança segundo uma pesquisa disponível em: [https://www.em.com.br/app/noticia/economia/2019/07/12/internas\\_economia,1069103/apenas-3-mulheres-brasil-ocupam-cargos-de-lideranca-aponta-pesquisa.shtml](https://www.em.com.br/app/noticia/economia/2019/07/12/internas_economia,1069103/apenas-3-mulheres-brasil-ocupam-cargos-de-lideranca-aponta-pesquisa.shtml). Acesso em: Março de 2020.

FREIRE FILHO, João. **Fazendo pessoas felizes: o poder moral dos relatos midiáticos.** In: ENCONTRO DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DOS PROGRAMAS DE PÓS-GRADUAÇÃO EM COMUNICAÇÃO, 19., 2010a, Rio de Janeiro. Anais... Rio de Janeiro, 2010b.

ILLOUZ, Eva. **O amor nos tempos do capitalismo.** Rio de Janeiro: Zahar, 2011.

LE BRETON, David. **As paixões ordinárias: antropologia das emoções.** Petrópolis: Vozes, 2009.

LIGUORI, Guido; VOZA, Pasquale (orgs.). **Dicionário gramsciano (1926-1937).** São Paulo: Boitempo, 2017.

MAFFESOLI, Michel. **O mistério da Conjunção.** Porto Alegre: Sulinas, 2009.

MAUSS, Marcel. A Expressão Obrigatória dos Sentimentos. In: \_\_\_\_\_. Ensaio de Sociologia. 2da. Ed. São Paulo: Perspectiva, 1999.

MAZETTI, Henrique. **As marcas da felicidade: Transformações do bem viver na publicidade brasileira (1960-2010).** Tese de Doutorado (Universidade Federal do Rio de Janeiro, Programa de Pós-graduação da Escola de Comunicação). Rio de Janeiro: UFRJ, 2014.

MILLER, William Ian. **The anatomy of disgust.** Cambridge, Massachusetts: Harvard University Press, 1997.

NUSSBAUM, Martha C. **El ocultamiento de lo humano: Repugnancia, vergüenza y ley.** Buenos Aires: Katz Editores, 2006.

REZENDE, Claudia e COELHO Maria Claudia. **Antropologia das emoções.** Rio de Janeiro: Editora FGV, 2010.

VAZ, Paulo. Corpo e Risco. Forum Media, **Visu**, v. 1, n. 1, pp. 101-111, 1999.

VAZ, Paulo. A vida feliz das vítimas. In: FREIRE FILHO, João. **Ser feliz hoje: reflexões sobre o imperativo de felicidade.** Rio de Janeiro: FGV, 2010.

VAZ, Paulo; PORTUGAL, Daniel. **A felicidade é química e pode ser vendida?** as dimensões éticas e mercadológicas da razão farmacêutica. Anais do XXI Encontro da Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação. Juiz de Fora: Compós, 2012.

VOLOTÃO, Amanda. **O modo Coca-Cola de ser feliz: ideais de bem viver nas campanhas publicitárias dos anos 1960 e 2000.** Dissertação de Mestrado (Universidade Federal do Rio de Janeiro, Programa de Pós-graduação da Escola de Comunicação). Rio de Janeiro: UFRJ, 2015.