

O humor delineando o gosto e suavizando estigmas: um olhar sobre o comercial da Lupo com o jogador Neymar

Danilo Postinguêl¹

Resumo: Este trabalho integra a avaliação final da disciplina Teorias da Comunicação e da Mídia do PPGCOM-ESPM, traz os resultados parciais sobre a discussão da utilização do humor como forma de estigmatizar padrões atípicos de uma cultura, e com o objetivo de entender a recepção por parte dos internautas, com relação à ação promocional e sua posterior repercussão no *Facebook*.

Palavras Chave: Gosto; Cultura; Mídia; Propaganda; Estigma.

Abstract: This work is part of the final evaluation of the course Theories of Communication and the Media PPGCOM-ESPM, brings partial results on the discussion of using humor as a way of stigmatizing atypical patterns of a culture, and in order to understand the receipt by of Internet users, with respect to promotional activity and its subsequent repercussions on Facebook.

Keywords: Taste, Culture, Media, Propaganda, Stigma.

Introdução

Neymar da Silva Santos Júnior, ou simplesmente Neymar Jr., chegou ao Santos Futebol Clube em 2003, na época, com 11 anos, para atuar nas categorias de base do time. Aos 17 anos estreava no time profissional. Desde sua estreia o novato jogador vem ganhando notoriedade, não só pelas partidas que disputa, mas também pelo significativo número de marcas das quais é tido como garoto propaganda, e, posteriormente, patrocinado.

Recentemente, o jornal *Estadão*² publicou uma reportagem em que enfatiza a venda do passe do jogador para o time espanhol do Barcelona. A reportagem consistia em enfatizar o considerável número de marcas que patrocinam o atleta, dentre elas, e objeto do artigo, a marca Lupo.

Em maio deste ano, o jogador, conjuntamente com a marca Lupo, tornaram-se destaque na mídia, principalmente, nas redes sociais. O motivo: alguns internautas alegaram que o comercial incitava atos homofóbicos³. Não entrando no mérito de questões ligadas à sexualidade, o propósito deste artigo é discutir a utilização do humor como forma de estigmatizar padrões atípicos de uma cultura, partindo da seguinte problemática: como o humor presente no comercial é capaz de corroborar a manutenção de padrões de uma cultura?

O artigo tem como objetivos entender a recepção, por parte dos internautas, da ação promocional realizada pela marca, tanto no comercial quanto no *Facebook*; concatenar aportes teóricos que possibilitem discutir aspectos relacionados com o gosto proveniente da cultura, estigmas e estereótipos, apropriação do humor, entre

¹ Professor do Centro Universitário FIAMFAAM; mestrando do Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Práticas do Consumo – ESPM-SP, vinculado ao Grupo de Pesquisa NICO; bolsista PROSUP/CAPEs, e-mail: d.postinguêl@gmail.com.

² ESTADÃO. **Neymar exibe seu melhor estilo fora do campo, como garoto-propaganda:** fenômeno do marketing esportivo dribla o Barcelona e fica com 100% dos direitos de imagem. Disponível em: <<http://economia.estadao.com.br/noticias/economia-geral,neymar-exibe-seu-melhor-estilo-fora-do-campo-como-garoto-propaganda,154861,0.htm>>. Acesso em: 3 jul. 2013.

³ Comercial ‘Aparecimento’. Disponível em: <http://www.youtube.com/watch?v=GuPXI24v_Bk>. Acesso em: 3 jul. 2013.

outros termos. A pesquisa bibliográfica se apoiará nas discussões acerca do gosto, descrito desde Teoria Funcionalista por Merton; Lazarsfeld (1990), estudos culturais de Kellner (2001); Morin (1997), uma abordagem semiótica da cultura de Lótmán; Uspenskii (1981) e os estudos levantados por Soares (2009) com relação aos estigmas, estereótipos e preconceitos. A pesquisa de ordem qualitativa e de caráter exploratório contará, além da pesquisa bibliográfica acima citada, com uma pesquisa netnográfica na *fanpage* da marca Lupo no *Facebook*.

A cultura como modeladora do gosto

As discussões acerca dos efeitos e funções dos meios de comunicação de massa povoam o campo da Comunicação desde, a década de 1930, quando as Teorias Funcionalistas inauguravam o campo. Essas pesquisas iniciais preocupavam-se em analisar a audiência desses meios, tendo como intuito “o aperfeiçoamento das técnicas de intervenção e persuasão” (FRANÇA, 2011, p. 54). Merton; Lazarsfeld (1990, p. 107) pertencentes a este movimento, já corroboravam na época que os *mass media* estavam vulgarizando e “contribuindo para uma decadência cada vez maior” do gosto e dos padrões culturais populares.

Se fizermos um paralelo com o movimento que ocorria na Alemanha, percebe-se que ele “se desenvolve em contraposição – e quase como um antídoto – para a perspectiva pragmática e positivista americana, promovendo uma crítica severa à mercantilização da cultura e à manipulação ideológica operada pelos meios de comunicação de massa” (FRANÇA, 2011, p. 56). Contribuindo, Rüdiger (2011, p. 144) vê que:

Os pensadores frankfurtianos criticaram a cultura de massa não porque ela é popular mas, sim, porque boa parte dessa cultura conserva as marcas das violências e da exploração a que as massas têm sido submetidas desde as origens da história. **A linguagem rebaixada, o menosprezo da inteligência e a promoção de nossos piores instintos**, senão da brutalidade e estupidez, que encontramos em tantas expressões da mídia, sem dúvida se devem ao fato de que há muitas pessoas sensíveis a esse tipo de estímulo mas, e isso é o que importa, tal fato não é algo natural nem, também, algo criado pela comunicação. **[grifo do autor]**.

Analisando a preocupação de Merton; Lazarsfeld (1990) com relação ao declínio do gosto, pode-se subentender também que a preocupação dos frankfurtianos, em especial, Adorno e Benjamin, com relação à mercantilização da cultura, era que implicitamente a isso, e como apresentado no grifo, os meios de comunicação estavam contradizendo o gosto oriundo da alta cultura. Embora houvesse certo repúdio por parte de alguns pesquisadores, essa cultura de massa, defendida e chamada de “Terceira Cultura” por Morin (1997, p. 14) corrobora para a profusão de uma cultura da mídia.

Com relação a esta cultura (da mídia), Kellner (2001, p. 26) enfatiza que ela é um fenômeno recente, do qual, mesmo a Indústria Cultural salientada por Adorno; Horkheimer (1985) nos anos 1940, quando já começavam a povoar os lares, naquela época, ocupando assim a centralidade dessa nova cultura, “foi somente com o advento da televisão, no pós-guerra, que a mídia se transformou em força dominante da cultura, na socialização, na política e na vida social”.

O fato é que é essa indústria cultural, conforme apresentado por Kellner (2001), quanto aos estudos de audiência promovidos pelas Teorias Funcionalistas, atribuíam “*status* às causas públicas, às pessoas, às organizações e aos movimentos

sociais” (MERTON, LAZARFELD, 1990, p. 110). Destarte, “se você realmente é importante, estará no foco de atenção da massa, e se você está no foco de atenção da massa, então com certeza você é realmente importante” (Ibidem, p. 111).

Esse *status* que os meios de comunicação de massa atribuíram, principalmente, às pessoas, permitiu que despontasse, nesse cenário, como salienta Morin (1997, p. 108): os olímpianos. O papel agora desses olímpianos no processo de comunicação de massa passa a ser o de referência, pois conseguem povoar os campos do imaginário, da informação e o da incitação. Assim, Kellner (2001, p. 50) enfatiza que, com o surgimento dos estudos culturais britânicos, permitiu-se “ver a importância da cultura da mídia e o modo como ela está implicada nos processos de dominação e resistência”. Essa importância se deu ao fato de a mídia ter colonizado a cultura, tornando-se assim o “principal veículo de distribuição e disseminação da cultura” (p. 54).

Dando um passo adiante nas discussões, as abordagens a seguir tendem a apresentar a cultura como um mecanismo de comunicação, logo, uma formadora do gosto. Nas palavras de Kellner (2001, p. 53): “não há comunicação sem cultura e não há cultura sem comunicação”. Ênfase aqui o papel comunicacional e delineador da cultura, pois, segundo Morin (1997, p. 14-15):

Uma cultura orienta, desenvolve, domestica certas virtualidades humanas, mas inibe ou proíbe outras. Há fatos de cultura que são universais, [...] mas as regras e as modalidades desta proibição diferenciam-se segundo as culturas. Em outras palavras, há, de um lado, uma ‘cultura’ que define, em relação à natureza, as qualidades propriamente *humanas* do ser biológico chamado homem, e, de outro lado, *culturas* particulares segundo as épocas e as sociedades.

Contribuindo à discussão, Lótman; Uspenskii (1981, p. 37) enfatizam que “toda cultura, determinada historicamente, gera um determinado modelo cultural próprio”. Os autores complementam, ressaltando que “a cultura é um gerador de estruturalidade: cria à volta do homem uma *sociosfera*” (Ibidem, p. 39), apontando que estamos envolvidos por signos culturais.

Para Lótman; Uspenskii (1981, p. 40) a cultura, além de ser compreendida como um universo de signos e textos culturais, é também “*memória não hereditária da coletividade*”.

Se para Lótman e Uspenskii (1981) a cultura é entendida como memória, Morin (1997, p. 15) contribui, enfatizando que a cultura é constituída por “um corpo complexo de normas, símbolos, mitos e imagens que penetram o indivíduo em sua intimidade, estruturam os instintos, orientam as emoções”. Logo, a cultura, para o autor, fornece pontos imaginários à vida prática, e vice-versa.

Desse modo, Lótman; Uspenskii (1981) e Morin (1997) apresentam a cultura como um sistema de regras e um complexo de normas, respectivamente. Bogart (1956 apud MORIN, 1997, p. 43) reitera o papel dos meios de comunicação de massa nessa cultura massificada, contribuindo de forma a homogeneizar as diferenças – mediante um sistema de normas e regras –, e assim, padronizar os gostos. Nas palavras do autor: “o nivelamento das diferenças sociais faz parte da padronização dos gostos e interesses aos quais os *mass media* dão uma expressão e para a qual contribuem”. “Já se pode perceber que a nova cultura se prolonga no sentido de uma homogeneização de costumes” (MORIN, 1997, p. 41).

Concatenando os pressupostos teóricos até agora levantados pelos autores anteriormente citados, percebe-se que, desde o surgimento da cultura de massa, e mais especificamente nos dias de hoje, o papel dos olímpianos, no caso, o jogador Neymar

(do qual será detalhado à frente), como ‘um combustível’ para o imaginário, moderador do gosto, e, por fim, contribuindo com o resgate da memória do papel (postura) do homem em nossa cultura é perceptível. Recebendo o título de olimpiano, pois como salienta Morin (1997, p. 105), os olímpianos vão além dos astros de cinema.

Resgatando a crítica apontada pelos frankfurtianos com relação à publicidade, Adorno (1985, p. 153); em um excerto, já assinalava essa preocupação: “a publicidade e a indústria cultural se confundem”. Na visão de Rüdiger (2011, p. 140): “a publicidade não por acaso é o elixir da indústria cultural”, pois percebe-se nela, conjuntamente com os olímpianos, seu papel relevante no processo de povoar o imaginário das massas, imputando assim a alienação. No caso do artigo, entendido não como ferramenta alienadora, mas como promotora de normas e dos gostos propriamente ditos.

O parágrafo anteriormente citado encontra embasamento, conforme aponta Morin (1997, p. 108), ressaltando que “a publicidade, apoderando-se das estrelas para fazer delas modelos de beleza, confirma explicitamente seu papel exemplar” de reguladora de padrões e até mesmo do gosto. Corroborando, Merton; Lazarsfeld (1990) apontam que “a publicidade exerce pressão para que haja uma moralidade única ao invés de uma moralidade dual, impedindo a contínua evasão do problema”.

Kellner (2001, p. 27) também apresenta essa influência, contudo é perceptível a diferença de nomenclatura utilizada pelo autor. Kellner não aborda essa influência como oriunda da publicidade, mas da cultura veiculada pela mídia, que segundo o ele,

Transformou-se numa força dominante de socialização: suas imagens e celebridades substituem a família, a escola e a Igreja como árbitros de gosto, valor e pensamento, produzindo novos modelos de identificação: imagens vibrantes de estilo, moda e comportamento.

Destarte, se na primeira parte deste artigo enfatizou-se o entendimento do papel da cultura e dos meios de comunicação de massa como promotores e reguladores de padrões, normas e do gosto. A segunda parte ficará destinada a compreender e corroborar como algumas narrativas são utilizadas para reforçar as normas de uma cultura e estigmatizar padrões considerados *atípicos* à norma.

Estigmas por trás de um sorriso

Uma vez colocados em xeque esses padrões hegemônicos existentes, uma das ferramentas utilizadas na cultura de massa para reafirmá-los se dá com a publicidade, estigmatizando aquilo tido como não hegemônico, ou como aponta Lótman; Uspenskii (1981) pertencentes à *não-cultura*. Entendendo estigma como:

Uma cicatriz, uma marca visível (como os ‘estigmas da varíola’), podendo ser tanto um sinal infamante ou vergonhoso, como um sinal natural do corpo; nos dois casos, assinala uma distinção, isolando e, ao mesmo tempo, reunindo os possuidores de um mesmo atributo. Pensados a partir de sua origem religiosa, os estigmas associam-se às cinco chagas de Cristo: sua presença atesta não apenas a santidade, mas também o pertencimento a um grupo especial. Esta escolha, longe de ser um privilégio, carrega em si obrigações e distinções (SOARES, 2009, p. 2).

Soares (2009) destaca que alguns termos costumam ser associados com a palavra estigma. Entre elas destacam-se: *estereótipo*, *preconceito*, *discriminação*, entre outras. Buscando conceituá-los a autora aponta que “os *preconceitos*, diferentemente dos estigmas, operam como julgamentos *a priori* realizados sobre um grupo ou um indivíduo”. (Ibidem, p. 2). Estes, podem, por sua vez, gerar ódio irracional ou aversão àquilo que destoe das normas de uma determinada cultura.

Com relação aos *estereótipos*, Soares (2009) salienta que nos discursos midiáticos, em especial, os discursos jornalísticos, a concentração desse termo é significativa, mesmo carecendo de maiores explicações. A autora pontua que, “em relação aos estigmas, diríamos que os estereótipos funcionam como reafirmação e manutenção de um sistema já instaurado – por meio daqueles – como diferenciador de grupos determinados” (Ibidem, p. 2).

Já a *discriminação*, e aqui a autora acrescenta a *exclusão* e *dominação*, representam as *minorias*,

Ou seja, aqueles que, menos numerosos, sustentam ideias contrárias às do maior número. No caso do Brasil, como em outros países, é interessante notar que o estabelecimento de minorias não se faz tanto em termos numéricos, mas em termos de poder, como quando nos referimos aos negros e às mulheres como ‘minorias’. Ainda que não representem o menor número de pessoas, as relações de dominação que os submetem são mantidas por uma suposta maioria detentora de mais poder (SOARES, 2009, p. 3).

Mediante as conceituações anteriormente apresentadas, Soares (2009, p. 9) aponta algumas indagações, correlacionando os estigmas com a mídia, segundo a autora:

Haveria mesmo a presença de *estigmas* nas mídias na forma como ensaiamos? As mídias estariam, de fato, intrinsecamente articuladas a eles? **Mesmo não havendo, abertamente, a presença de estigmas sociais nas mídias, estariam eles *interditos* (entre os ditos) de seus discursos? [grifo do autor].**

A mídia aqui apresentada, tanto quanto aquela contextualizada na introdução, são entendidas como mídias terciárias, conforme proposto por Baitello Júnior (2010). “Contudo, independente do grau de mediação, primária, secundária ou terciária, sempre há um corpo no início e no final de todo processo de comunicação, afirma Harry Pross” (Ibidem, p. 62-63). Apropriando-se da mídia, aqui entendida como terciária, Silverstone (2011, p. 156) salienta então que “a mídia é o instrumento para nos persuadir a aumentar o nível e a intensidade de nossas atividades de consumo”. Consumo esse entendido amplamente, desde o consumismo, até mesmo o consumo de normas, padrões e do gosto.

Continuando, Soares (2009, p. 10-11) apresenta alguns estigmas sociais frequentemente repercutidos pelos meios de comunicação. Entre eles, a autora aponta:

Os discursos em torno da legalização do aborto, o tabu que recobre a adoção, a dificuldade de ser um ex-detento, o isolamento causado pela dependência química, o preconceito contra as classes populares, [...] o deboche em relação às pessoas religiosas, [...] **as polêmicas campanhas publicitárias de algumas empresas**, as imagens associadas [...] aos políticos e a seus partidos, as caracterizações de determinados grupos. [grifo do autor].

Recentemente, no mundo do *politicamente correto*, alguns meios de comunicação, se munem do humor, como meio de abordagem mais tênue dos estigmas sociais presentes em suas notícias. Como forma de exemplificação, Soares (2009) apresenta o extinto jornal *Notícias Populares*, podendo acrescentar também o jornal *Meia Hora* que, mesmo estando presente em um extrato significativo de atuação, utilizava-se do humor como forma de captar a atenção de seus leitores.

Assim, mediante o arcabouço teórico levantado, a terceira parte deste artigo destina-se a analisar a campanha publicitária da marca Lupo, tendo como garoto propaganda o jogador Neymar. Esta etapa busca entender a ação por intermédio dos conceitos apresentados ao longo do estudo, enfatizando: o poder da mídia, a utilização de celebridades (olimpianos), as normas provenientes da cultura, o gosto, como também os estigmas e, por fim, a utilização do humor.

Neymar: do caso ao acaso, um estigma risonho?

Em agosto de 2011, o jogador Neymar Jr., assinava um contrato de quatro anos com a marca de roupas íntimas Lupo. Uma característica marcante desse relacionamento se dá pela utilização do humor, presente desde o início da parceria. Prova disso, e como apresentado na Figura 1, deu-se no momento em que firmavam contrato, o jogador publicou em seu perfil, no *Twitter*, um *post*, enfatizando que agora seria ‘meia’. De maneira subjetiva, essa mensagem abriu precedentes de que o jogador estivesse mudando de posição dentro ‘das quatro linhas’, saindo de atacante para atuar na posição de meia. Após, alguns poucos rumores⁴, a marca Lupo se posiciona (Figura 1), como sendo a mais nova patrocinadora do jogador e desvendando assim *a meia* presente na fala do jogador.

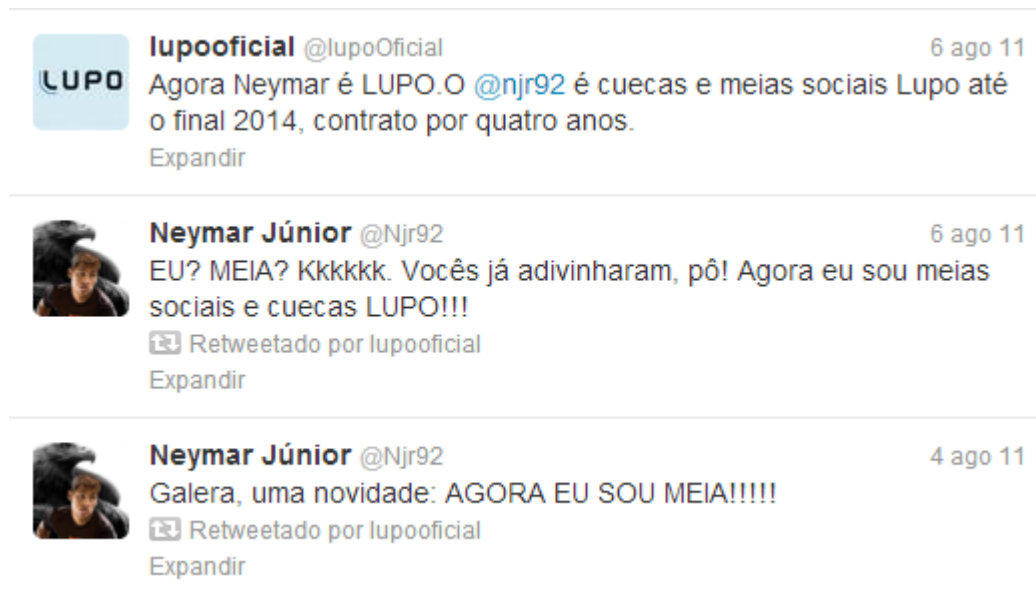


FIGURA 1 – INÍCIO DO PATROCÍNIO DA MARCA LUPO COM NEYMAR

Disponível em: <<https://twitter.com/lupoOficial>>. Acesso em: 7 jul. 2013.

Desde 2011, o jogador vem participando de campanhas publicitárias assinadas pela marca. Não entrando no mérito da questão, percebe-se, nas campanhas, uma

⁴ Exame.com. “Neymar agora é meia” é a nova campanha da Lupo: jogador será garoto-propaganda da marca até o final de 2014, em um acordo de R\$ 4 milhões. Disponível em <<http://exame.abril.com.br/marketing/noticias/neymar-agora-e-meia-e-a-nova-campanha-da-lupo>>. Acesso em: 8 jul. 2013.

forma diferenciada de confecção delas. Se *o tido* como habitual nessas campanhas é encontrar homens em poses sensuais (Figura 2), que incitam às vezes muito mais o público feminino do que propriamente o público masculino (quem de fato consome o produto), nas peças onde aparece o jogador percebe-se muito mais um *menino*⁵ do que um homem (Figura 3). Isso já seria objeto para uma pesquisa que buscasse entender esse novo padrão não hegemônico de publicidade e, por que não, de beleza.

Conforme apresentado na introdução, a contextualização até agora enfatizada se faz necessária para entender que a parceria entre a marca e o jogador perdura há algum tempo. O fato é que, recentemente, a última campanha realizada, intitulada *Aparecimento*, foi acusada de promover atos homofóbicos. Segundo o portal de notícias G1⁶:

O comercial mostra o jogador de cueca se exibindo para algumas clientes. Porém, quando um homem chega na loja e pede ao vendedor para ver a 'cueca sexy do Neymar', o atacante sai 'de fininho' até a porta de saída e sai correndo da loja. Na propaganda, não há nenhuma menção sobre a sexualidade do cliente masculino.



FIGURA 2 – JOGADORES DE FUTEBOL EM CAMPANHAS DE CUECAS

Fonte: Elaborada pelo autor. Nota: Na parte A, o ex-jogador David Beckham, um dos jogadores mais explorados publicitariamente. Na parte B, o atual jogador do Milan, Cristiano Ronaldo, em uma recente campanha para a marca Empório Armani.

O comercial gerou repercussão nas redes sociais, principalmente na *fanpage* da marca no *Facebook*. Em nota (publicada na fanpage da marca) a marca salienta que o fato não passou de um mal entendido. Na Figura 4, é possível ver o pronunciamento

⁵ Fazendo alusão ao apelido dado pelos jogadores do Santos: os meninos da Vila Belmiro.

⁶ G1. **Lupo diz que comercial com Neymar de cueca não promove preconceito**. Disponível em: <<http://g1.globo.com/economia/midia-e-marketing/noticia/2013/05/lupo-diz-que-comercial-com-neymar-de-cueca-nao-promove-preconceito.html>>. Acesso em: 8 jul. 2013.

da marca. Em um excerto deste pronunciamento a marca enfatiza: ‘a graça do comercial é exatamente essa: um sujeito fortão, heterossexual, procura uma cueca sexy para usar – subentende-se – com uma mulher. E a reação de Neymar é sair de cena. **A ideia foi dar um tom brincalhão e brasileiro ao filme**’ [grifo do autor].

Fazendo um paralelo com os aportes teóricos de Hall (2009), haveria a possibilidade de uma incompreensão no processo de codificação/decodificação? Pois,

Antes que essa mensagem possa ter um ‘efeito’ (qualquer que seja sua definição), satisfaça uma ‘necessidade’ ou tenha um ‘uso’, deve primeiro ser apropriada como um discurso significativo ser significativamente decodificada. É esse conjunto de significados decodificados que ‘tem um efeito’, influencia, entretém, instrui ou persuade, com consequências perceptivas, cognitivas, emocionais, ideológicas ou comportamentais muito complexas (HALL, 2009, p. 368).



FIGURA 3 – CAMPANHA LUPO COM NEYMAR

Fonte: Elaborada pelo autor. Disponível em:<
<https://www.facebook.com/media/set/?set=a.339102659486886.81337.192595964137557&type=3>>.

Foi realizado um mapeamento parcial na *fanpage* da marca no *Facebook*, utilizando-se do site Wordle (www.wordle.net), aplicativo este que permite formar *nuvens de palavras*, ou seja, que permite mapear as palavras mais referendadas em um determinado contexto. Entre as postagens encontradas na *fanpage*, foram escolhidas duas imagens para formular as nuvens: a primeira imagem é o comunicado (nota) da marca se posicionando perante os internautas (Figura 6), postada no dia 23/05/2013, até o dia do mapeamento (3/07/2013) a imagem já contava com 244 curtidas; 219 compartilhamentos; 362 comentários.

A segunda imagem também mapeada é hoje a atual foto capa do perfil da marca, que tem o jogador como destaque (Figura 7). Postada no dia 19/05/2013, a imagem contava com 79 curtidas, 91 compartilhamentos, 54 comentários.

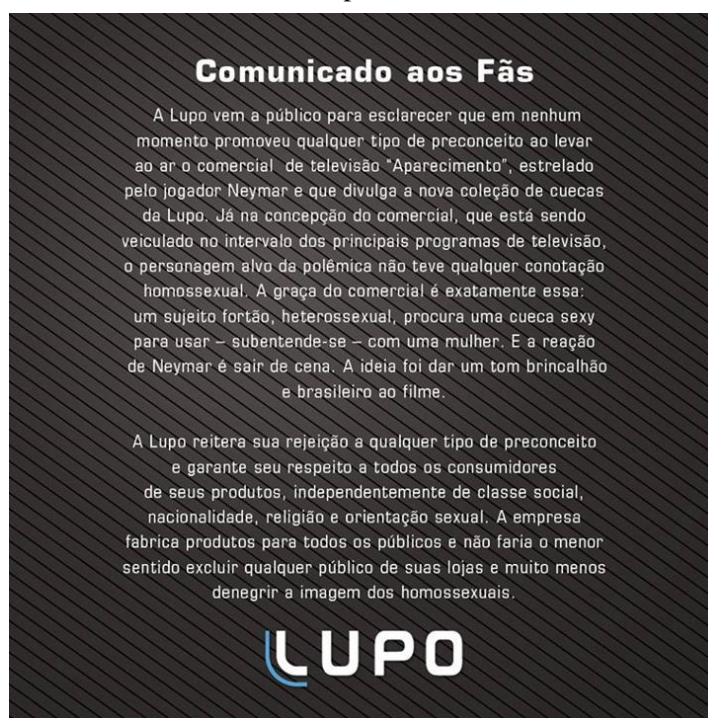


FIGURA 4 – COMUNICADO AOS FÃS

FONTE: Fanpage da marca. Disponível em: <https://www.facebook.com/photo.php?fbid=542784725785344&set=a.192604980803322.50962.192595964137557&type=1&relevant_count=1>. Acesso em: 3 jul. 2013.

O comercial, se por assim dizer, recebeu várias decodificações por parte dos receptores, no caso das duas imagens mapeadas, apareceram comentários que tanto apoiavam o comercial, enxergando aí um exagero de interpretação por parte das pessoas, como, de outro lado, pessoas que concordavam que existia o ato homofóbico presente. Como também não se pode deixar de salientar, os vários comentários de internautas que elogiavam o jogador, e aqueles que pediam a substituição dele.



FIGURA 5 – FANPAGE DA LUPU NO FACEBOOK

Fonte: Disponível em: <<https://www.facebook.com/LupoBrasil>>.

Observando as nuvens geradas nas Figuras 6 e 7, percebe-se certa similaridade com relação à quantidade das palavras utilizadas em ambas, dando destaque para as palavras: *Lupo*, *Neymar*, *propaganda*, *comercial*, *homofobia*. Já com relação à palavra

preconceito percebe-se grande ênfase de seu uso na Figura 6, mas na Figura 7 não se evidencia tanto assim. O intervalo de 16 dias entre uma postagem e outra possibilitou esse *esquecimento* por parte do internauta? Lótman; Uspenskii (1981, p. 44) já abordavam o papel do esquecimento na cultura, apontando que “a cultura exclui continuamente do seu próprio âmbito determinados textos”.

O fato é que, com a popularização da Internet, e, principalmente, com o uso das redes sociais, os internautas se tornaram mais ativos para se manifestarem, e, conseqüentemente, expõem seus entendimentos (decodificações) dos textos que permeiam o seu entorno. Conforme exposto, o estudo é de ordem exploratória. Para uma análise do poder que ainda podem exercer os meios de comunicação de massa nas culturas existentes, demanda-se um tempo, para análises mais profundas, buscando entender como os internautas recebem, hoje, essas (mesmas) informações, oriundas de vários canais.



FIGURA 6 - NUVEM DE PALAVRA – COMUNICADO
 Fonte: Disponível em: <<http://www.wordle.net/>>.



FIGURA 7 – NUVEM DE PALAVRA – FOTO CAPA FANPAGE
 Fonte: Disponível em: <<http://www.wordle.net/>>.

Considerações finais

Conforme enfatizado na Introdução, o propósito do artigo não era o de entrar no mérito de questões ligadas à sexualidade, contudo, não se pode deixar de perceber, principalmente, nas manifestações por parte dos internautas, a forte ênfase dada, e não haveria de estarem errados, já que a acusação feita do comercial era o de incitar atos homofóbicos. Para uma reflexão mais detalhada dessa variável, propõe-se uma pesquisa que enfatize leituras específicas desse assunto.

Analisando o comercial propriamente dito, quanto as Figuras 4 e 5 fornecidos pela empresa, e trazendo aqui um excerto de Soares (2009, p. 9): “haveria mesmo a presença de estigmas nas mídias? [...] As mídias estariam, de fato, intrinsecamente articuladas a eles?”. Pode-se subentender que há a possibilidade da presença de estigmas, no caso do comercial, a rejeição ao atender o homem conforme não acontecia com o público feminino, demonstra a presença de estigmas sociais, aqui, no caso, podendo não enfatizar de imediato o ato homofóbico, mas, minimamente, a postura de como os gêneros precisam se relacionar e conviver, principalmente, o relacionamento entre homens.

Dessa forma, o uso do humor, conforme salientado por Soares (2009), e até mesmo pontuado pela própria marca (Figura 4), indica uma forma mais tênue de abordar questões que podem gerar significativa repercussão. Nesse processo de atenuar o impacto da abordagem do estigma, a presença do jogador, ajuda a corroborar na aceitação do telespectador/internauta/consumidor. Ainda falando do jogador, o poder de persuasão que ele possui é significativo, sucesso esse atrelado à significativa exposição e respaldo da mídia. Nos comentários percebe-se a aspiração que o jogador causa em alguns internautas, povoando, assim, o imaginário de muitos.

O comercial abre algumas indagações a serem exploradas: analisando a ação da publicidade e do jogador, seriam eles os novos mediadores da cultura da mídia? Mediante a exposição que o jogador vem recebendo da mídia, ele, agora, dita o gosto, acompanhando, assim, a preocupação que Merton; Lazarsfeld (1990) apontavam com a deterioração do gosto, ante o uso da publicidade?

Por fim, a investigação mostrou que há uma diversidade de decodificações, por consequência, da recepção dos internautas, e isso corrobora o entendimento sobre o papel de influência que ainda podem exercer os meios de comunicação de massa, confrontados com os vários canais de informação disponíveis na atualidade.

Referências

ADORNO, Theodor W.; HORKHEIMER, Max. A indústria cultural: o esclarecimento como mistificação das massas. In: _____. **Dialética do esclarecimento**: fragmentos filosóficos. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 1985.

BAITELLO JUNIOR, Norval. A maçã e o holograma da maçã: sobre corpos, imagens, escritas, fios e comunicação. In: _____. **A serpente, a maçã e o holograma**: esboços para uma teoria da mídia. São Paulo: Paulus, 2010.

FRANÇA, Vera Veiga. O objeto da comunicação / a comunicação como objeto. In: HOHLFELDT, Antonio; MARTINO, Luiz C.; FRANÇA, Vera Veiga (orgs.). **Teoria da comunicação**: conceitos, escolas e tendências. Petrópolis: Vozes, 2011.

HALL, Stuart. Codificação/decodificação. In: _____. **Da diáspora**: identidades e mediações culturais. Belo Horizonte: Editora UFMG, 2009.

KELLNER, Douglas. Guerra entre teorias e estudos culturais. *In: _____*. **A cultura da mídia – estudos culturais: identidade e política entre o moderno e o pós-moderno**. Bauru: EDUSC, 2001.

LÓTMAN, Iúri; USPENSKII, Borís A. Sobre mecanismo semiótico da cultura. *In: LÓTMAN, Iúri et al.* **Ensaio de semiótica soviética**. Lisboa: Livros Horizonte, 1981.

MARTÍN-BARBERO, Jesús. Os métodos: dos meios às mediações. *In: _____*. **Dos meios às mediações: comunicação, cultura e hegemonia**. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 1997.

MERTON, Robert K.; LAZARFELD, Paul F. Comunicação de massa, gosto popular e a organização da ação social. *In: LIMA, Luiz Costa.* **Teoria da cultura de massa**. 4. ed. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1990.

MORIN, Edgar. **Cultura de massas no século XX: neurose**. 9. ed. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 1997.

RÜDIGER, Francisco. A escola de Frankfurt. *In: HOHLFELDT, Antonio; MARTINO, Luiz C.; FRANÇA, Vera Veiga (orgs.)*. **Teoria da comunicação: conceitos, escolas e tendências**. Petrópolis: Vozes, 2011.

SILVERSTONE, Roger. Consumo. *In: _____*. **Por que estudar a mídia?** 3. ed. São Paulo: Loyola, 2011.

SOARES, Rosana de Lima. **De palavras e imagens: estigmas sociais em discursos audiovisuais**. Revista E-compós, Brasília, v. 12, n.1, p. 1-23, jan/abr. 2009.

Recebido para publicação em 05-07-13; aceito em 13-08-13