

“Algumas coisas podem se modernizar, né?” uma análise sobre a representação das relações de gênero em *O Tio da Sukita* (1999; 2017)

Alice Souto LIMA²

Thiago de LIMA³

Guilherme LIBARDI⁴

Universidade Federal do Rio Grande do Norte | UFRN, Natal

Universidade Federal de São Carlos | UFSCar

RESUMO

Este artigo tem como foco os anúncios “Tio da Sukita - Elevador (1999)” e sua releitura de 2017. O objetivo deste trabalho é mostrar como a publicidade pode ser moldada a partir do contexto social de uma determinada época. Em 1999, a marca de refrigerantes Sukita, lançou no Brasil uma campanha de televisão com seis vídeos publicitários que mostram situações de conversas entre um homem mais velho, de cabelos grisalhos, e meninas. Uma forma de anunciar que não relativiza o que é absoluto, não negocia o que não tem natureza de mercadoria – humanidade, dignidade e razoabilidade. Os estudos de gênero são entendidos como a compreensão das relações sociais exercidas por homens e mulheres em diferentes sociedades. A publicidade é um discurso que promove representações de gênero por meio de estereótipos, disseminando supostos modelos de comportamento. Os autores buscaram no Google e no Youtube palavras-chave, propagandas dos anos 90, propagandas do Tio Sukita, comerciais da Sukita, campanhas de refrigerantes dos anos 2000. O objetivo é encontrar a série de comerciais produzidos para a campanha do refrigerante, bem como artigos, colunas de opinião social e fóruns.

PALAVRAS CHAVES

anos 90; estereótipos; machismo; mulher; peça publicitária.

INTRODUÇÃO

Este artigo tem como objeto as peças publicitárias “Tio da Sukita - Elevador (1999)” e sua releitura de 2017. O objetivo do trabalho é identificar como a publicidade pode moldar-se a partir dos ideais do público em que será aplicada, representando principalmente os papéis sociais em que cada persona deveria ser caracterizada nas peças publicitárias, transformando-se de acordo com a época e contexto social que a ação almeja atingir. Em 1999 a marca de refrigerantes *Sukita*, lançou no Brasil uma campanha na televisão de seis vídeos publicitários que mostravam situações de conversas entre um homem mais velho,

grisalho, por volta dos 50 anos e jovens moças. Em todas as propagandas o homem mais velho tenta, incansavelmente, chamar atenção das jovens, mas ele nunca tem êxito pois as mesmas o interpelam o chamando de tio, com isso o personagem se retrai já que falha na tentativa do flerte. Foi daí que as peças publicitárias ficaram conhecidas como “O Tio da Sukita” pelo público. Embora o desfecho das campanhas tenha um tom cômico, um olhar mais atento diante do que está sendo transmitido levanta a hipótese de que, na verdade, o que acontece em cena com a jovem é uma clara exemplificação de uma situação de assédio.

Essa síntese traça uma análise da propaganda - Sukita, O elevador (1999) - em comparação com a campanha de 2017 - Papo de Elevador - que é semelhante à primeira, porém adota um novo desfecho.

Além disso, este estudo parte da perspectiva sobre a representação das relações de gêneros na publicidade, tendo em vista o lugar da mulher na mídia assim como as situações de assédio nas publicidades. Este debate se justifica tendo em vista;

¹ Trabalho apresentado no Intercom Júnior – Publicidade e Propaganda, evento do 46º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação realizado de 4 a 8 de setembro de 2023.

² Estudante de Graduação do 6º semestre do Curso Publicidade e Propaganda, UFRN, e-mail: alice.souto.lima.107@ufrn.br

³ Estudante de Graduação do 6º semestre do Curso Publicidade e Propaganda, UFRN, e-mail: thiago.lima.016@ufrn.edu.br

⁴ Orientador do trabalho. Professor no Programa de Pós-Graduação em Imagem e Som da UFSCar, e-mail: glibardi@gmail.com

Uma forma de fazer publicidade que não relativiza o que é da ordem do absoluto – a lei, o direito, a justiça e os princípios democráticos; não flexibiliza o que deve ser defendido com rigidez – a igualdade, o respeito e a verdade; e não negocia o que não tem natureza de mercadoria – a humanidade, a dignidade e a razoabilidade. (POMPEO, 2022, p. 19)

GÊNERO E LINGUAGEM PUBLICITÁRIA

Ao trilhar o caminho para o conceito de gênero desde uma abordagem construcionista, vale salientar que esta definição muito se relaciona com o debate político feminista e teórico, a partir da emergência do movimento na academia. De forma simplificada, pode-se dizer que os estudos de gênero são entendidos como a compreensão das relações sociais desempenhadas por homens e mulheres em sociedades distintas, levando-se em consideração o recorte da época e a cultura que rege este corpo social (SILVA, 2009, p. 166). Além de que,

[...] não há uma essência masculina ou uma essência feminina imutáveis e determinadas por características biológicas. O que há são construções sociais e culturais que fazem que homens e mulheres sejam educados e socializados para ocupar posições políticas e sociais distintas [...]

Sendo assim, compreende-se que o gênero é socialmente construído e que atua no imaginário coletivo através de imagens representativas que promovem modos de ser “homem” e “mulher”, internalizadas pela cultura. A publicidade é um discurso que promove representações de gênero através de estereótipos, disseminando supostos modelos de comportamento que devem ser atribuídos aos homens e às mulheres e que contribui para a formação de um senso androcêntrico.

Nesse aspecto, a publicidade age como um canal efetivo na representação social da mulher, o que muitas vezes não reflete a realidade, reforçando os estereótipos de que as mulheres são classificadas como “emotivas, passivas, dóceis ou sensuais e homens como sujeitos racionais, viris e provedores do lar” (OLIVEIRA, 2016, p.2).

Ademais, a linguagem publicitária vem com o intuito de persuadir o telespectador e convencê-lo a comprar o produto oferecido, utilizando de linguagem verbal ou não verbal como roupas, cores, estigmas e gestos. Com isso, o enunciador dá prioridade em conquistar o público que recebe a peça, usando a melhor linguagem que se adapta a ele, através de símbolos e imagens que perpetuem a mente do telespectador. Usa-se também a linguagem direta e simples, humor, intertextualidade, linguagem apelativa, trocadilhos, neologismos e estrangeirismos. Tudo para conquistar e tornar mais atrativo e marcante o produto para o receptor, com sub sentidos que penetram no subconsciente do consumidor. (SANTAELLA, Lúcia e NÖTH, 2010, p. 176)

Dessa forma a publicidade não transmite apenas a divulgação de um produto, mas toda a ideia que o sustenta e quando a figura da mulher faz parte dessa construção, muitas vezes é levada para um lugar de objetificação e desejo mesmo que o produto não tenha necessidade deste tipo de associação, como o caso da peça em estudo. Na verdade, campanhas como essa evidenciam um conservadorismo existente na história da propaganda.

PROCEDIMENTO METODOLÓGICO

A pesquisa é do tipo qualitativa e a investigação de dados apoiou-se na análise documental, entendida como um método que “compreende a identificação, a verificação e a apreciação de documentos para determinado fim”. (DUARTE E BARROS, 2005, p.17). A pesquisa foi realizada entre os dias 26/01/2022 a 30/01/2022, onde a dupla de autores buscou nas ferramentas de pesquisa *Google* e *Youtube* por palavras-chave; *propagandas anos 90*, *propaganda Tio Sukita*, *Sukita comerciais*, *campanhas de refrigerante dos anos 2000*, com o objetivo de encontrar a série de comerciais produzidos para campanha do refrigerante além de artigos, colunas sociais de opinião e fóruns que discutissem a presença do machismo existente nesta propaganda (“*Tchau Tio Sukita, Propmark*”; “*O Retorno do mala Interativa FM*”; “*Bate-se na História, Sedes Sapientiae*”) como forma de sustentar a hipótese levantada pelos autores. O resultado foi alguns materiais em vídeo e artigos online que discorriam sobre o tema que evidenciava as diferentes relações de gênero presentes nas campanhas publicitárias criadas no fim dos anos 90 e início dos anos 2000. A equipe de pesquisadores optou pela campanha “Sukita; O elevador (1999)” e uma campanha mais recente da mesma marca “Papo de Elevador (2017)” a fim de estabelecer um eixo comparativo, mostrando que a campanha dos anos 90 traz uma situação de assédio, enquanto que a campanha de 2017 buscou contornar essa ação.

A princípio foi observado que a publicidade inicial dos anos 90 não se adequaria aos dias atuais, logo, foi observado a mudança de perspectiva da marca com a nova campanha de 2017. Desse modo foi questionado as mulheres como elas se sentiam ao ver a primeira propaganda e a segunda, e informaram que se sentiam desconfortáveis e assediadas, prontamente, passamos para a pesquisa online onde percorremos aos sites, blogs e artigos, definimos os prazos de entrega de cada um da dupla e reunimos os dados coletados,

analisamos quais seriam melhores e mais cabíveis para nossa pesquisa, por fim, chegamos a conclusão que a campanha inicial cabia aos conceitos relacionados da época diferente dos conceitos sociais atuais.

DESCRIÇÃO DOS VÍDEOS

O primeiro vídeo é o de 1999 nomeado de “Quem bebe Sukita não engole qualquer coisa”, mostra um homem de meia idade dentro de um elevador com uma camisa social branca e um moletom vermelho com as mangas posicionadas em seus ombros e o corpo nas costas se olhando no espelho despreocupado com um saco de papel marrom cheio de laranjas, quando ouve uma voz feminina ao fundo perguntando: “Sobe?” e ele logo se vira e se posiciona para segurar a porta, uma mulher com média 20 anos de cabelos longos e lisos vestida com uma blusa azul entra no elevador falando: “Obrigada!”, ela está segurando uma garrafa de Sukita em uma mão e na outra uma caixa de Sukita na outra, ela fica olhando para cima e com o canudo posicionado na boca de maneira sensual, o homem a observa e sorri com meio sorriso e fala: “Tá quente aqui, né?” e a mulher apenas balança a cabeça com o canudo permanecendo na boca, e ele novamente a indaga: “Tá gostosa a Sukita?” e ela responde: “Aham” ele balança a cabeça de forma positiva e novamente a questiona: “Você é nova aqui no prédio, né?” ela sorri e responde: “Aham” ele começa a falar novamente: “eu posso...” e a mulher o corta rapidamente sorrindo “Tio aperta o 21 pra mim?”, ao fundo toca um som de guitarra e a expressão do homem muda ficando decepcionado, a cena muda para uma laranja, e o logotipo do Refrigerante aparece, a voz do narrador entra e fala “Quem bebe Sukita não engole qualquer coisa!”.

Já o segundo vídeo foi o de 2017 nomeado de “O tio da Sukita está de volta”, cena se inicia com um elevador dos dias atuais abrindo e uma mulher jovem está dentro, com uma blusa rosa claro, segurando com uma mão uma latinha de Sukita e tomando com auxílio de um canudo de metal olhando para baixo na outra mão um pack de latinhas de Refrigerantes Sukitas um homem de terceira idade cabelos grisalhos camisa azul e jaqueta marrom amarrada a tiracolo entra no elevador segurando algumas caixas brancas e laranjas em uma mão e um capacete de ciclista na outra, ele pergunta a mulher: “Tá quente aqui, né?” e ela responde: “Aham” e logo pergunta “Tá andando de bicicleta?” e aponta para o capacete e ele responde “É melhor que carro, né?” ela concorda com a cabeça e fala: “moderno!” ela olha para o chão e observa e fala: “Meia alta e tênis de skate? Moderno!” ele sorri e balança a

cabeça, ela olha para as caixas e fala: “Refrigerante em cápsulas?” ele diz sorrindo: “Cê viu?” ela responde: “Muito moderno!” O homem vira para o espelho, passa a mão nos cabelos e fala: “Se um dia você quiser ir lá em casa experimentar...” a mulher muda de expressão enrugando as sobrancelhas e fala “Nossa não! Brigada! Algumas coisas poderiam dá uma modernizadas, né?” e a porta do elevador abre e ela sai, a cena foca no homem sozinho e a frase “Tá na hora de modernizar” surge na tela, em seguida mostra os refrigerantes em cápsulas e logo mostra o senhor tomando a bebida de uma máquina de cápsulas.

ANÁLISE DOS VÍDEOS

A priori, o primeiro vídeo vem com o intuito de ser engraçado uma peça descontraída e de humor ácido, o personagem principal da época “O tio” ganha notoriedade com a série de publicidades da marca Sukita, com o mesmo tema e abordagem para com mulheres mais jovens, em suma ele sempre tenta parecer viril e descolado, tentando fazer convites suspeitos para as mulheres, que conhecemos hoje como assédio moral e caracterizando crime, porém, o intuito da época era de ser engraçado surpreendendo o telespectador ao ter a resposta da mulher mais jovem sempre com uma cara de ingênua e dando um fora no homem de modo desprezioso e inocente. Com isso, o segundo vídeo tenta contornar a situação da série trazendo uma nova publicidade mais assertiva que mostra que hoje mulheres ainda sofrem assédio porém não ficam caladas ou saem de modo desprezioso, mas sim, falando que não é mais adequado esse tipo de comportamento do tio e que ele precisa se “modernizar” se adequar ao ponto de vista do século vinte e um, aproveitando e mostrando uma nova forma de consumir os refrigerantes da marca e os ideais que ela deseja passar para o novo público.

Através da análise do comercial “Tio Sukita” e dos conceitos apresentados na literatura, podemos compreender como a publicidade molda sua mensagem de acordo com as diferentes sociedades e como os estereótipos de gênero são perpetuados. Pompeu (2022) destaca o poder da linguagem publicitária para moldar as percepções da realidade, influenciando a maneira como as pessoas veem a si mesmas e aos outros. A representação de gênero na publicidade tem um impacto significativo no estabelecimento da identidade de gênero e no reforço dos estereótipos. Oliveira (2022) explora a representação da mulher na publicidade, apontando os estereótipos, fraturas e equívocos que muitas vezes ocorrem nas mensagens publicitárias.

A publicidade se adapta às características culturais e sociais de cada contexto em que é veiculada (Pompeu, 2022). Isso pode levar a variações nas representações de gênero em diferentes sociedades. A análise do comercial "Tio Sukita" deve considerar como as características culturais do público-alvo influenciaram as escolhas criativas do anúncio.

O comercial "Tio Sukita" recebeu críticas da sociedade, exemplificadas pela opinião expressa no artigo do Universo UOL (2022). Esse tipo de crítica pode indicar uma mudança nas percepções e valores sociais em relação à representação de gênero na publicidade. Mudanças nas atitudes sociais muitas vezes influenciam a abordagem da publicidade ao longo do tempo.

A análise do machismo no comercial "Tio Sukita" requer uma compreensão aprofundada das representações de gênero na publicidade e como elas se relacionam com as dinâmicas socioculturais. A literatura revisada destaca o papel da linguagem publicitária, a adaptação cultural, o contexto feminista e as mudanças sociais como elementos cruciais para interpretar e avaliar a mensagem do comercial em questão. Essa análise pode ajudar a lançar luz sobre como a publicidade molda e é moldada pelas representações de gênero na sociedade contemporânea.

DISCUSSÃO E RESULTADOS

Inicialmente analisou-se a campanha de 1999. A jovem moça ao entrar no elevador é seguida pelo olhar do homem mais velho que carrega uma sacola de compras, enquanto a moça toma seu refrigerante. O olhar do homem fixo na garota, enquanto a mesma olha para qualquer lugar do elevador enquanto responde algumas perguntas como “tá calor aqui?”, “tá gostosa sua Sukita?” ditas pelo senhor que a encara com um sorriso no rosto. A jovem demonstra seu total desconforto ao chamá-lo de tio e pedir para que aperte o botão 21, encerrando a propaganda. Embora o desfecho dessa peça tenha o objetivo humorístico, as falas do senhor e a forma que ele olha para a moça, a objetificando, expressa como as situações de assédio acontecem com as mulheres.

“Considera-se que a propaganda, com o objetivo de vender, cria ou reitera as representações sociais da sociedade, do tempo e do lugar em que foram produzidas.” (OLIVEIRA, 2016, p. 44), ou seja, essas propagandas assim como os demais comerciais

dessa campanha, escancaram situações de assédio e o total machismo prevalecendo no cerne das mesmas, mostrando muito mais que um produto, uma mulher linda e hipersexualizada, somando ao imaginário social um padrão feminino, no qual os homens desejam e as mulheres se espelham. No entanto, no meio onde o conservadorismo se mostra impotente, nota-se mudanças devido às respostas do público a respeito desse tipo de representação.

Em 2013 o Instituto Patrícia Galvão levantou uma pesquisa direcionada às mulheres a respeito das representações da figura feminina nas propagandas. O estudo comprovou que mais de 65% das entrevistadas não acham que a beleza feminina apresentada nas propagandas reflete a realidade e 84% concordam que o corpo da mulher é usado para promover a venda de produtos (GALVÃO, 2016,). Essa pesquisa só revela o real teor de peças publicitárias como a da Sukita entre inúmeras que se apropriam do corpo feminino como forma de vender um produto. Apesar disso, as novas conjunturas sociais permitem a sociedade a se questionar sobre os tipos de representação que a mídia tem adotado e isso reflete algumas mudanças de posicionamento.

Tendo em vista que as propagandas se adaptam a sociedade que a irá receber e como pode ser visto durante a pesquisa nos outros comerciais dessa mesma campanha, propagandas antigas continham falas que hoje em dia não são mais aceitáveis pela sociedade, e isso fez com que a própria Sukita reformular-se a propaganda de 1999 mostrando que não há espaço para se concordar com esse posicionamento machista para vender seus produtos .

Na segunda peça analisada, verificou-se que existe uma mudança de postura dos personagens. A moça observa o senhor mais velho com roupas mais descoladas, tênis de skate e refrigerantes em cápsulas, mostrando traços de modernidade tanto no personagem como na marca, porém no momento em que o senhor a convida para tomar um refrigerante em sua casa ela responde: *“Nossa! Não, obrigada. Algumas coisas podem se modernizar, né? – “É a redenção da mulher dos anos 90 – que alívio perceber que a gente pode responder e, mais que isso, colocar os caras em seu devido lugar”*. (UOL, 2018, s/p)

Hoje a "sátira" disfarçada de assédio do tio da Sukita não é mais bem vista e nem considerada piada por muitos grupos na atual conjuntura social. Esse estereótipo de "tiozão pedófilo" não é de harmonia com o público e a publicidade, que notando essas transformações, remonta suas ideias de campanha para refletirem os posicionamentos adotados pelo atual corpo social. Importante destacar, entretanto, que esta concepção não pode ser generalizada: as representações de gênero na mídia permanecem como campo de

disputas no sentido de que alguns setores, como as alas mais conservadoras ou reacionárias, podem encarar tais mudanças como “apelo ideológico”, o que também merece atenção.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Considera-se que a hipótese de representação do assédio existente na propaganda dos anos 90 é verdadeira, tendo em vista que quase 20 anos depois a marca reformulou a mesma campanha como forma de se retratar pelo que havia produzido.

A princípio o maior desafio encontrado ao produzir esse artigo foi entender o real significado do machismo encontrado na propaganda e compreender que não era normal ou engraçados aquele comportamento apresentado pelo personagem “Tio Sukita” ao assediar a outra personagem, também ocorreu empenho para encontrar autores e sites que falassem do mesmo tema do objeto de estudo, e que do mesmo modo relacionasse com o anacronismo das duas campanhas que analisamos, visto que, não poderíamos abordar o machismo dos primeiros comerciais com os mesmos ideais que temos em sociedade hoje, e com a postura que a marca se posiciona nos dias atuais, mas sim com a visão de como as campanhas e marcas se adaptam para se encaixar melhor ao telespectador.

Esse artigo pode servir como base para outros trabalhos como por exemplo: Estudos sobre a percepção de mulheres sobre publicidades que assediam, pois serve como pontapé inicial para que novas pesquisas, possam continuar surgindo na área, pois se for possível criar uma linha cronológica apontando o conservadorismo existente nas propagandas do século passado é possível darmos a sociedade e aos profissionais da publicidade uma chance de representar genuinamente as figuras femininas existentes na sociedade, afastando-se dos estereótipos e trabalhando com o que é verídico e efetivamente representacional.

REFERÊNCIAS

POMPEU, Bruno. Publicidade pós-causa: o poder da linguagem publicitária. **Comunicação**, Rizoma, Santa Cruz do Sul, p. 19-20 abril/2022.

DUARTE, Jorge; BARROS, Antonio. Métodos e Técnicas de Pesquisa em Comunicação. **Comunicação**, São Paulo, p. 269-272, jan/2022.

SILVA, Kalina Vanderlei; SILVA, Maciel Henrique. Dicionário de conceitos históricos. **História, estudo e ensino**, São Paulo, p. 166-169, jan/2022.

SANTAELLA, Lúcia e NÖTH, Winfried. **Estratégias semióticas da publicidade**. São Paulo, p. 170- 2012, jan 2022.

OLIVEIRA, Milena Freire de. Representações do feminino na publicidade: estereótipos, rupturas e deslizes. **Comunicação**, São Paulo, p.1-5, jan/2022. Disponível em: http://anais-comunicon2016.espm.br/GTs/GTPOS/GT2/GT02-MILENA_CRUZ.pdf. Acesso em: 26 jan. 2022.

GALVÃO, Patrícia. **Pesquisa Mulher na Propaganda**. Instituto Patrícia Galvão, São Paulo. Disponível em: <https://agenciapatriciagalvao.org.br/concurso1minuto/pesquisa-mulher-e-propaganda.html> jan/fev 2022. Acesso em: 30 jan 2022.

UOL, Universa. **Porque não dá mais para ser o tio da Sukita em 2018**, São Paulo. Disponível em: <https://lucianabugni.blogosfera.uol.com.br/2018/12/22/por-que-nao-da-mais-para-ser-tio-da-sukita-em-2018/#:~:text=Quando%20eu%20era%20adolescente%2C%20uma,pertinentes%20ao%20local%20onde%20estavam.>, jan/fev 2022. Acesso em: 30 jan. 2022.