

Publicidade e papéis de gênero

RESUMO

Este paper analisa o conteúdo editorial e comercial da revista *Íntima*, publicação dirigida ao público feminino adulto (e com fotos de homens nus), considerando a ideologia e os papéis de gênero definidos pela cultura e pela sociedade.

ABSTRACT

This paper examines both the editorial and commercial content of the magazine *Íntima* (an adult publication aimed at women which shows photographs of naked men), by taking into account both ideological constructs and gender roles which prevail in our society.

Revista *Íntima*, permitida para mulheres

EM PLENO ANO 2000, ainda nos perguntamos sobre qual o verdadeiro papel dos homens e das mulheres na sociedade. Lutas travadas pelas mulheres renderam participação política, aumento do espaço público e uma liberdade de ação que buscou aproximar e equivaler o esforço de ambos os gêneros.

A publicidade brasileira, foco de nossa análise, anda meio perdida neste contexto de mudanças. Viezzer (1989) analisa a questão desigualdade de uma forma muito clara: a desigualdade nas relações sociais de gênero pode ser melhor compreendida através da análise dos papéis socialmente confiados a mulheres e a homens na esfera da reprodução da espécie humana e na esfera da produção de bens. A publicidade reflete a forma como os padrões estabelecidos socialmente estão instaurados. Afinal, não é função da publicidade criar conflitos sociais, mas sim vender produtos cada vez a um número maior de pessoas.

Aparecem então, da forma mais convencional possível, o modelo de conduta masculino e feminino. Baudrillard (1995) realiza uma leitura muito adequada deste modelo. Para ele, o modelo masculino é o da exigência e da escolha. Toda a publicidade masculina insiste na regra deontológica da escolha, em termos de rigor, de minúcia inflexível. O homem de qualidade moderna é exigente. Não tolera qualquer fracasso. Não descuida qualquer pormenor. É seletivo, não passivamente ou por graça natural, mas pelo exercício da seletividade. Saber escolher e não falhar equivale no caso presente às virtudes militares e puritanas: intransigência, decisão, energia. Já o modelo feminino prescreve mais à mulher a necessidade de se comprazer a si mesma. Já não é a seletividade e a exigência mas a complacência e a solicitude narcisista que são in-

Merli Leal Silva

Mestre em Comunicação - FAMECOS/PUCRS
 Profa.de Comunicação da PUCRS, IELUSC e ESPMRS

dispensáveis. No fundo, continua-se a convidar os homens a brincar de soldadinhos e as mulheres a servirem de bonecas consigo próprias. É possível observar nos comerciais contemporâneos esta estruturação bastante presente. Claro que agora glamourizada, tecno, altamente sofisticada e dissimulada. O receptor nem percebe o que esta oculto, processando as informações sem questioná-las, uma vez que a sociedade não as questiona.

Baudrillard ainda acrescenta algo importante para o esquema de criação de valores da publicidade: a escolha masculina é agonística: pela analogia com o desafio, revela-se como a conduta nobre por excelência. Está em jogo a honra. Em contrapartida, o que se perpetua no modelo feminino é o valor derivado, o valor por procuração.

A mulher empenhou-se na gratificação própria unicamente para melhor entrar como objeto de competição na concorrência masculina (comprazer-se para mais agradar). Nunca entra em oposição direta (a não ser com outras mulheres a respeito dos homens). Se for bela, isto é, se esta mulher for mulher, será escolhida. Se o homem for homem, escolherá a mulher entre outros objetos (carro, mulher, perfume). Semelhante estatuto, ilustrado no plano narcisista da publicidade, oferece outros aspectos igualmente reais no nível da atividade produtora. A mulher, envolvida por bens domésticos, acaba reduzida na instância social a escolher e comprar um mundo de inutilidades.

Nota-se que a aparição feminina nos anúncios retratam basicamente dois modelos: o servil e o sedutor. Mesmo quando aparece a mulher executiva, a mulher esportista, a mulher informática, a mulher motorista, ou seja que papel profissional esteja sendo publicizado, ainda assim temos no conteúdo das peças vários componentes que remetem ao contexto de um modelo feminino que atua por procuração, sem a autonomia que os anúncios masculinos gozam.

As mulheres sofrem algumas limita-

ções: obrigações domésticas, dificuldades de controle efetivo sobre seu próprio corpo e uma sociedade toda voltada para as oposições binárias, onde homens pensam, mulheres sentem. Quando é possível analisar os conteúdos dos anúncios com alunos em seminários sobre comunicação e relações de gênero, fica claro que não existe consciência destes papéis.

No momento em que começam a realizar leituras de sentido nos anúncios, ficam bastante desconfortáveis por verem o que a publicidade produz sem nenhuma interferência do consumidor. Abre-se um espaço de discussão onde encontram-se propostas criativas dentro das regras de marketing e persuasão, mas que questionem a posição de homens e mulheres na sociedade.

O conceito de relações sociais de gênero, que se constrói com a contribuição de muitas disciplinas, como a biologia, a antropologia, psicologia, sociologia e um amplo conjunto de fundamentação teórica das áreas das ciências humanas, serve para que possamos realizar uma análise ampla da presença de homens e mulheres.

A comunicação social, tantas vezes chamada de o quarto poder, precisa rever o seu discurso na área de gênero, englobando outras visões de mundo. Se o consumidor está cada vez mais exigente em suas escolhas por produtos, está também bastante atento aos conceitos que as marcas divulgam. Num mundo onde o conceito será até mais importante que os produtos, será prioritário retirar do discurso publicitário o preconceito e a ignorância sobre o verdadeiro papel dos gêneros na sociedade.

Cabe analisar como a publicidade inserida numa revista dirigida ao público feminino mais liberado, onde a figura masculina aparece nua e crua e onde o discurso do editorial parece romper com a mesmice das revistas dirigidas às mulheres pode ser realmente algo renovador.

Isto é o que nos propomos a realizar neste trabalho, fazendo uma análise dos conteúdos editoriais e dos anúncios veiculados.

Revista feminina e as questões de gênero

Quando pensamos em jornalismo dirigido às mulheres caímos numa vala comum: culinária, decoração, como ser uma supermulher na cama e fora dela ou como proporcionar prazer aos outros. Quase não se toca no prazer da mulher. A configuração ideológica do jornalismo impresso dirigido às mulheres é nefasta, todos os conteúdos se repetem.

O sucesso feminino é um sucesso vicário, ela o vive em função dos outros.

Num dos raros estudos sobre a imprensa feminina, Buitoni (1981) a coloca como a mais "ideologizada", se a compararmos com a imprensa dedicada ao público em geral. Isto se deve ao fato da relação imprensa feminina/mulher implicar questões mais abrangentes, como, por exemplo, o papel social da mulher ou sua participação política.

A imprensa feminina e junto a ela os conteúdos dos anúncios destas revistas interferem na forma como a imagem dos gêneros é representada na sociedade e aparece sempre como uma caricatura.

Longe das mulheres e homens que estão nas ruas, de forma real, os conteúdos são banalizados e aprisionam as mulheres num sem-fim de tarefas e responsabilidades domésticas, que parece que nada evoluiu.

Mascaram-se desta forma as conquistas dos gêneros e mantêm-se a sociedade estática e culturalmente aprisionada aos padrões míticos que convertem tudo em natural. Surgem desta forma os comportamentos naturalmente masculinos (força, decisão, racionalidade, liberdade) e os comportamentos femininos (submissão, fragilidade, indecisão, dependência, emocionalidade).

Quem estuda relações de gênero dentro dos meios de comunicação está sempre atento às distorções da mídia e dos discursos nela inseridos.

Isto pode ser exemplificado pela posição de Buitoni, ao comentar a função da imprensa feminina:

"A imprensa feminina informa pouco, mas forma demais. Antes de tudo, é uma imprensa de convencimento. Se a informação é eminentemente narrativa, a imprensa feminina prefere a dissertação e descrição (esta última, o protótipo dos textos de moda). A informação pressupõe um relato – texto referencial com temporalidade representada. Salienta-se sempre um papel, mesmo que seja apenas nas camadas mais profundas do texto. Geralmente, trata-se do papel tradicional – esposa, mãe, dona de casa. Ou do papel moderninho: mulher liberada mas que vive de olho no homem. Há poucas incursões fora desse universo. Dificilmente o texto toca no papel profissional extraluar da mulher. Portanto, a imprensa feminina articula-se em cima de papéis e só de alguns papéis. Opinativo, normativo, didático, dissertativo, tal discurso não poderia versar sobre mulheres determinadas, individualizadas com nome, profissão, personalidade própria." (Buitoni 1981: 141 e seguintes).

Ainda é incipiente o nível de conscientização para as articulações da mídia frente aos discursos produzidos. É que a mídia coloca sempre imagens de gênero descontextualizadas das lutas sociais. O mundo representado pela mídia é um mundo cor-de-rosa, onde pouco se fala de desigualdade nas relações de gênero.

Esta aparente harmonia nas relações de gênero é que nos impede de perceber a ausência de certos tipos de homens e mulheres, principalmente os que estão fora das convenções sociais, mas muito presentes no dia-à-dia da vida real.

Mulheres agindo fora dos limites do privado, inseridas no espaço público, e homens entrando no espaço privado, este é o contexto que existe e que a mídia desconhece. A revista feminina no Brasil ainda é um mistério em termos de conteúdo, não ousa ferir a conformidade do sistema mediático e

das relações de consumo.

A revista *Máxima*, dirigida a um perfil de mulher acima dos 35 anos, foi lançada como sendo uma revista que iria revolucionar o segmento: temas de real interesse das mulheres, sem o discurso convencional de beleza, culinária e filhos. Mas não chegou nem perto: mostrou-se tão tradicional editorialmente quanto as outras revistas femininas e perdeu-se mais uma chance de um caminho alternativo nesta área.

Aderir a um discurso menos convencional, mais transformador, acarreta subverter uma ordem e sair da dinâmica de consumo. Isto numa sociedade capitalista, que prega desigualdade social em sua raiz, é bastante perigoso. A adesão pode ser pensada como um rito de passagem do mundo privado para o mundo público. O rito envolve, no caso, uma rede de rupturas e a constituição de uma identidade pública.

A adesão coloca o sujeito frente a novas relações de poder e, conseqüentemente, de tensão no interior da família, do local de trabalho, nas relações de afeto e vizinhança. Aquele que adere se diferencia, rompendo, por exemplo, com relações de poder estabelecidas. É dentro do princípio da igualdade na desigualdade que o Estado se constitui como representante privilegiado dos grupos dominantes na sociedade, sejam eles de que natureza forem.

Daí que o espaço da mulher, do negro, do gay, do sem-teto, etc., obedece a mesma dinâmica da representação dos interesses ligados à contradição capital-trabalho acrescida, no entanto, de algumas características particulares. Há sempre a predominância dos interesses dos que possuem poder institucional.

Na configuração das revistas dirigidas aos homens e mulheres isto fica muito bem determinado: tudo que rodeia o universo masculino gira em torno de poder, sucesso e prazer, sempre na esfera do público. Para as mulheres, cabe sempre um papel secundário, onde um grande número de obrigações com todos predomina sempre. Cabe citar Scott, que analisa muito bem sobre a es-

trutura de poder entre os gêneros. Para esta historiadora (1988), o núcleo da definição de gênero “reside em uma conexão integral entre duas proposições: gênero é um elemento constitutivo das relações sociais, baseado em diferenças percebidas entre os sexos, e gênero é a maneira primordial de significar relações de poder”.

O fundamental é perceber que a organização social de gênero constrói duas visões de mundo, donde se pode concluir que a perspectiva da mulher e, portanto, seus interesses divergem do ponto de vista do homem e, por conseguinte, dos interesses deste. Uma vez que as experiências adquirem um colorido de gênero, como aliás ocorre com a classe e a etnia também, a vida não é vivida da mesma forma por homens e mulheres. Gênero e classe tornam disponível uma perspectiva que pode ou não ser assumida pelo gênero e pela classe subalternos.

Como a ideologia dominante penetra largamente na ideologia dominante (ou contra-ideologia), esta apresenta contradições mais profundas que a primeira. Eis por que nem sempre o ponto de observação privilegiado e disponível fornece a perspectiva realmente assumida pelas categorias sociais subalternas. Se houvesse a determinação do ângulo de visão não haveria mulheres machistas, nem operários com espírito de patrão, nem “negros de alma branca”. A disponibilidade de uma epistemologia dos oprimidos é gerada pelas condições concretas.

Todavia, não se trata de uma disponibilidade; cabe aos agentes sociais, que fazem sua própria história, trilhar os caminhos da mistificação ou da subversão da ordem, na defesa dos seus interesses.

Revista *Íntima*: uma análise

Vamos realizar uma análise através da utilização das metodologias de gênero formuladas no âmbito das teorias feministas. Será uma análise crítica, que se centrará nos as-

pectos que perpassam os textos e a abordagem da revista, relacionando este saber com práticas de poder na sociedade.

Escolhi analisar o meio revista feminina por acreditar ser ele um local privilegiado de produção e circulação de saberes e significados acerca de homens e mulheres. O recorte específico em *Íntima* deve-se ao fato de ser uma revista nova, com uma proposta bastante arrojada. O editor, Marcos Salles, justifica no editorial a idéia da revista: “Os argumentos tentavam convencer-me de que não havia o que mudar ou inovar na fórmula das revistas femininas. A receita era uma só: moda, beleza, culinária, comportamento. Tudo isto remetia-me a um passado em que as mulheres não tinham direito a voto e tiravam as botinas de maridos que não escolhiam”. A proposta, sem sombra de dúvida, é pioneira e importante.

Uma das preocupações do editor (homem) é abrir espaços novos no discurso que é dirigido ao público leitor feminino. Mas afinal, o que podemos dizer sobre discurso mediático? Uma coisa é certa: a linguagem não é um sistema neutro de símbolos convencionais que transmite de forma clara e neutra um conteúdo determinado, mas sim um sistema que organiza os significados possíveis e não-possíveis, mapeando as possibilidades do entendimento a partir de sujeitos que não são autônomos ou livres, mas se encaixam nesse sistema de significação e são formados a partir das possibilidades de compreensão. Ou seja, cada momento histórico possui o seu dizível e não-dizível, que são frutos de processos sociais e históricos que buscam instituir e redefinir os espaços de significação.

Vamos então à análise: creio que um aspecto importante da abordagem dos artigos de *Íntima* é a proximidade com os conteúdos de uma revista masculina. Isto remete a uma articulação perigosa: buscar um referencial dentro do contexto masculino, que tem em seu bojo as práticas do poder masculino. Os homens não aparecem como parceiros, estão ausentes. Não há nenhum artigo que os coloque no mesmo nível, nem

são questionadas as relações entre ambos.

O mundo feminino de *Íntima* remete à fórmula de *Playboy*. A primeira matéria é sobre mulheres no volante, onde o volante é uma Ferrari. E as mulheres selecionadas são distantes do mundo feminino real. Um mundo irreal e colorido, pouco concreto, transforma um tema tão relevante em banalidade. Depois é acrescentada uma série de endereços com o título “Domine seu carro”, onde é possível aprender mecânica, leis de trânsito e outras coisas que as mulheres ignoram. O papel das mulheres como motoristas fica bem determinado.

Logo após temos as receitas de drinques, onde novamente as mulheres são comparadas aos homens: “revele seu lado Barwoman”. Na matéria sobre a política sob a óptica feminina, as coisas se complicam: as entrevistadas mostram-se frágeis intelectualmente sobre o tema, sendo que algumas chegam a dizer que são leigas sobre política. As restantes, caem no senso comum, sem nenhuma análise realmente contundente sobre o cenário político mundial.

Será que não havia mulheres com opiniões interessantes sobre política? Uma Maria da Conceição Tavares, Marta Suplicy ou Benedita da Silva? Elas não são nenhum modelo de feminilidade ou padrão de beleza e juventude, mas teriam muito para dizer. Há um anúncio de um calçado feminino da marca Ferrucci, que é no mínimo ridículo. Texto: Caçada by Ferrucci. A imagem é a de um homem entrando numa armadilha feita por um sapato feminino.

As páginas destinadas ao nu de Humberto Martins são muito bonitas: ele aparece sempre de forma sutil, sem nu frontal, mas bem à vontade, mostrando bastante sua bunda, o que, dizem, era a tara masculina. Todas as imagens o colocam numa posição superior, poderoso, ele abre um ouriço do mar com uma faca de mergulho. O tratamento do nu masculino para uma revista feminina mostra o homem de uma forma mais digna do que as revistas masculinas.

Há um espaço para, mesmo nu, o homem manter sua intimidade. A fotógrafa

não interfere neste processo, não expõe demais, deixa um mistério. Este mistério muitos homens já disseram que admiram nas mulheres, mas as revistas masculinas insistem nas imagens tradicionais, onde o corpo feminino é devastado e exposto, sem nenhum critério estético.

O ensaio do outro homem nu da revista obedece ao mesmo critério anterior. Os anúncios não poderiam ser mais tradicionais: ruins em termos criativos, sem nenhum diferencial, para uma revista que surge como alternativa.

Os anunciantes perdem um espaço precioso para a ousadia de uma linguagem nova para venda de produtos para as mulheres. As matérias sobre forma e beleza chegam disfarçadas de matéria científica: uma sobre o Xenical – pra lá de batido – e outra sobre silicone nos seios, mostrando como exemplos Carla Perez e Luma de Oliveira.

Matérias sobre a relação afetiva entre homens e mulheres de uma forma diferenciada não existem: a sensação que se tem é que houve tanto cuidado em não agredir a mulher com temas enfadonhos que se esquecem das verdadeiras preocupações delas.

Os homens foram distanciados das mulheres na revista, como se não existissem ou fossem apenas um pano de fundo. Os homens que aparecem são apenas para serem olhados, admirados, de longe. Discutir a relação entre ambos, suas emoções, é algo que ainda não foi feito de forma séria por uma revista feminina.

A revista é extremamente convencional editorialmente e os anunciantes também. Há uma redução ou ausência da participação de mulheres do mundo real. Mostrar homens nus numa revista e dizer que ela é feminina e não gay (será que existe alguma diferença?) não nos faz avançar muito em termos de relações sociais de gênero.

Isto pode ser ilustrado por uma citação de Hollanda(1992): “isto me lembra uma palestra de Jean Franco, no CIEC, em 1988, sobre o filme Dona Flor e seus dois

maridos. Um filme considerado autenticamente sexista e nacional, mas onde a visão frontal do nu não parece interessar. Teríamos, assim, como que uma ‘estética do traseiro’, seja masculino ou feminino, cujo sentido básico é a ocultação do phallus. Da mesma forma, a idéia tradicional da carnavalização com identidade cultural, tendo a subversão como norma e a desordem como parâmetro, também é complicada”.

Romper com os discursos estabelecidos é algo que passa pela quebra de estigmas que as grandes mídias não ousam ainda fazer. A questão de mercado numa sociedade que tem como base o capital é fundamental.

Questionamentos sobre a configuração social dos gêneros não estariam em conformidade com os saberes e poderes vigentes.

Enquanto os sonhos de ser feliz estiverem apenas calcados em uma redefinição das relações do capital com o trabalho, o projeto progressista assume a existência de um universo de desigualdades necessárias, que por um lado lhe dá segurança, pois está calcado na tradição do pensamento de esquerda brasileiro, e por outro lado, o impede de ver as forças em movimento que constituem a sociedade civil e os espaços que estas abrem no interior do Estado.

A mídia, constituída em um quarto poder, agenda os conteúdos de forma intencional e com a função clara de normatizar e legitimar certos comportamentos dentro da sociedade.

A revista *Íntima*, como proposta inovadora, poderá, revisados alguns conceitos sobre gênero, estabelecer-se como uma revista feminina diferenciada, para um público ávido por transformações e revoluções ■

Referências

- BAUDRILLARD, Jean. *A sociedade de consumo*. Lisboa.1995
- BUITONI, Dulcilia Helena Schoroeder. *Mulher de Papel*. SP. Cortez. 1981

HOLLANDA, Heloisa Buarque de. In *Uma questão de gênero*.

SP. Rosa dos Tempos, 1992.

SCOTT, Joan W. *Gender and the politics of history*. Nova

Iorque: Columbia University Press, 1988.

VIEZZER, Moema. *O problema não está na mulher*. SP. Cortez.

1989.