

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL  
FACULDADE DE EDUCAÇÃO  
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM EDUCAÇÃO

# ENTRE SIGNOS E IMAGENS:

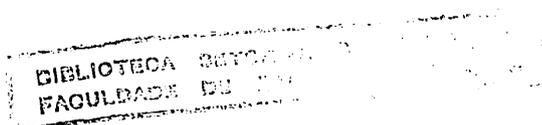
GÊNERO E SEXUALIDADE NA PEDAGOGIA DA MÍDIA

Ruth Sabat

Dissertação de Mestrado apresentada  
como requisito parcial para obtenção  
do título de Mestre em Educação.

Orientador: Prof. Dr. Tomaz Tadeu da  
Silva

Porto Alegre  
Fevereiro / 1999



Ruth Sabat

**ENTRE SIGNOS E IMAGENS:**  
GÊNERO E SEXUALIDADE NA PEDAGOGIA DA MÍDIA

Porto Alegre  
Fevereiro / 1999

**DADOS INTERNACIONAIS DE CATALOGAÇÃO-NA-PUBLICAÇÃO(CIP)**  
**BIBLIOTECA SETORIAL DE EDUCAÇÃO DA UFRGS, PORTO ALEGRE, BR-RS**

S113e Sabat, Ruth Francini Ramos

Entre signos e imagens : gênero e sexualidade na pedagogia da mídia / Ruth Francini Ramos Sabat. Porto Alegre: UFRGS, 1999.

f.

Dissertação (Mestrado) - Universidade Federal do Rio Grande do Sul.  
Faculdade de Educação. Programa de Pós-Graduação em Educação.

1. Comunicação. 2. Educação. 3. Mídia publicitária. 4. Identidade. 5. Gênero.  
6. Sexualidade. 7. Estudos culturais. 8. Currículo. I. Título.

CDU 659.3

Para Ana

## Das saudades...

---

E ainda hoje, o suceder deste meu coração copia é o eco daquele tempo.

(João G. Rosa, 1986)

Sinto-me privilegiada por ter tantas pessoas a quem agradecer ou a quem simplesmente lembrar, nesse momento que não é apenas o fim de um trabalho mas o fim de um tempo. Algumas pessoas conheci na chegada, outras no meio do caminho, outras agora, na partida. Todas, de algum modo foram importantes para mim.

**Antonio Berto** foi a primeira pessoa que conheci, me deu o pé das coisas, me apontou direções, me fez sentir menos estrangeira e mostrou-se um amigo para todas as horas. Depois veio a **Clarice Traversini** sempre, sempre dando força, dizendo coisas que não deixavam a gente desistir. Também **Wilson Sampaio** esteve ao meu lado desde o início, nossa convivência resultou em uma amizade forte e de absoluta confiança. Agora, quando a distância se coloca entre nós, é como se nada tivesse mudado.

E a partir daí fui conhecendo pessoas do lugar. Perdi a ordem dos acontecimentos, só sei que foram chegando à medida que passavam os dias. A **Madalena Klein** que desde o começo trilhou o caminho que imponho às pessoas que quero chamar de amigas; e passou no teste. A **Elí Fabris**, dedicada, inquieta com a pesquisa, sempre fazendo perguntas que eu não sabia responder. O **Luis Henrique Sacchi** com quem estava, quase sempre, trocando material e estímulos —sua leitura detalhada deste trabalho foi bastante útil. A **Saraí Schmidt** que não desistiu de tentar ser minha amiga: tanto tentou que conseguiu; ela, junto com o **Ique Sommer**, levaram-me para belas viagens. O **Sérgio Lulkin**, mesmo a distância, um cúmplice nas coisas da vida. **Cristiano Portner**, **Álamo Pimentel** e as conversas deliciosas no bar e no corredor. A **Maria Cecília Braun**, sempre de bem com a vida. A **Arlete Salcides**, que me mostrou outras possibilidades no trabalho pedagógico. A **Leny Ribeiro** que, por sua amabilidade e competência, tornou possível a leitura de tantos textos. A **Dagmar Meyer**, pelo apoio e carinho desde o início.

A viagem para a ANPED/97 ampliou ainda mais as pessoas presentes. Foi quando conheci algumas pessoas e me aproximei de outras: a dupla **Mar & Mar**, **Márcia Lunardi** e **Marilse Gehlen**, **Alex Fraga**, **Eduardo Saraiva**, **Antonio Cunha** e a **Madalena**. A amizade e a cumplicidade que começou nesse tempo, espero que continuem por muito mais.

Muito importante nesse caminho foi o grupo de orientação: **Ana Rodrigues**, **Antônio Berto**, **Andréia Merlo**, **Carla Cardarello**, **Felipe Hecktheuer**, **Lisete Bampi**,

**Manuela Garcia, Mauro del Pino, Nilton Mullet e Sandra Corazza.** As reuniões rigorosas, muitas vezes difíceis, eram compensadas pelos encontros no bar. Elas e eles, com suas sugestões, críticas e estímulo, foram fundamentais para esse trabalho.

Na sala dos computadores, é onde tudo acontece. A convivência com colegas que realizavam as mais diferentes pesquisas, tornou possível muitas trocas de experiências não apenas acadêmicas, como também pessoais: **Carlos Machado, Regina Parente, Fátima Pilotto, Zuleika Costa, Giseli Costa, Olga Vieira, Rose Aquino, Felipe Gustsack, Adriana Thoma, Gladys Morales, Alejandro Claveria, Eduardo Carazai.**

De novo, **Sandra Corazza**, sempre disponível para dar sugestões, fazer críticas e refazê-las, apesar de tantos compromissos. Por ter a sinceridade como marca, sua opinião sempre foi muito importante pra mim. E a **Ana Rodrigues**, pela paciência em ouvir minhas falas, pelos ditos que me ajudaram a enfrentar situações difíceis.

Também é imprescindível falar do prof. **Alfredo Veiga-Neto**, por suas aulas maravilhosas e por sua disponibilidade em conversar, emprestar materiais, esclarecer dúvidas. Da profa. **Marisa Costa** que, também, tornou disponível alguns textos. Da profa. **Rosa Fischer**, pela seriedade e firmeza com as quais se relaciona com as pessoas; aprendi muito em suas aulas e com suas sugestões. Da profa. **Norma Marzola**, por sua acolhida muito carinhosa. E da profa. **Guacira Louro**, pessoa fundamental para esse trabalho, tanto por suas contribuições teóricas quanto por seu apoio, estímulo e carinho decisivos, para mim, em alguns momentos. E, é claro, do **Tomaz**, intelectual exemplar, pessoa sensível; o que ele me ensinou vai muito além dos livros e dos textos. Sinto-me privilegiada de ter sido sua aluna e orientanda.

Mesmo à distância meus amigos e minhas amigas, estiveram sempre do meu lado: **Sandra Ribeiro, Ana Célia Buarque, Kátia Amanajás, Luiz Sérgio Lisboa, Marcus Leite, Sílvio Lima, Elis Miranda, Evandro Júnior, José Diniz, Fernando Pina, Cristina Costa, Júnior Braga, Eduardo Salame, Roger Paes, Karla Almeida.** Meus amores, pessoas que fazem parte da minha vida há muito e quero tê-los por muito mais.

A **Betty Ferreira** que me conhece mais do que eu mesma. Em tudo que faço as palavras dela me acompanham.

A **minha família**, por esse amor que eu nunca vi igual.

A partir da perspectiva dos Estudos Culturais, são analisadas nesta dissertação, as representações de femininos e masculinos em alguns anúncios publicitários, veiculados nas revistas *Veja*, *Istoé*, *Nova* e *Playboy*, e divulgados durante os anos de 1997 e 1998.

O trabalho de investigação inicia com uma discussão sobre a pedagogia produzida através das imagens, bem como acerca da concepção de cultura, entendida como campo de conflitos e negociação de significados. Argumenta que existem formas determinadas de pedagogia e de currículo sendo operadas em diversas instâncias sociais, por diferentes artefatos culturais. Muito mais do que seduzir o/a consumidor/a, ou induzi-lo/a a consumir determinado produto, tais pedagogia e currículo culturais produzem valores e saberes; regulam condutas e modos de ser; fabricam identidades e representações; constituem certas relações de poder.

Nesta pesquisa é a mídia que importa, especificamente a publicidade, como lugar em que representações de gênero são construídas, legitimando relações de desigualdade entre os sexos ou possibilitando formas de contestação. Para dizer de outro modo, é a publicidade, inserida na área da comunicação de massa, que tomo como campo de produção e reprodução de significados para analisar de que formas relações de gênero estão sendo representadas na propaganda; de que formas o discurso publicitário produz significados; e como tais significados podem ser identificados em comportamentos aceitos socialmente.

A análise do material empírico foi realizada, inicialmente, pela utilização dos estudos de Roland Barthes sobre publicidade. Dele, tomo emprestado os conceitos de signos plásticos, icônicos e lingüísticos, conotação e denotação, significante e significado. Estas são as ferramentas com as quais construo as análises e nas quais busco sustentação para operá-las, junto com outros conceitos como cultura, representação, sexualidade e gênero.

Pela analítica realizada, foi possível identificar as formas pelas quais femininos e masculinos estão sendo representados na publicidade. Tais representações não são apenas produzidas, mas também reproduzidas, considerando os significados que circulam na sociedade, relacionados às formas pelas quais as concepções de gênero e de sexualidade são construídas para justificar características, comportamentos e atitudes atribuídas socialmente a mulheres e homens.

## Abstract

---

This thesis analyses the representations of femininity and masculinity, from the perspective of Cultural Studies, in some advertisements published in magazines such as *Veja*, *Istoé*, *Nova* and *Playboy* during 1997 and 1998.

The investigation has started with a discussion about the pedagogy produced by images and the concept of culture regarded as a field of conflicts and rearrangement of meanings. It argues that certain kinds of pedagogy and curricula have been operated in several social levels by different cultural artefacts. Much more than seducing the consumer or inducing him/her to buy a certain product, such cultural pedagogy and curricula produce values and knowledge; they regulate behaviours and ways of being; they make up identities and representations; they constitute certain power relations.

This research focuses on the media, specifically the advertising, as a place where representations of gender are constructed, legitimating relations of inequality between sexes or enabling forms of protest. In other words, advertising as part of the mass media has been taken as a field of production and reproduction of meanings to analyse the ways in which gender relations have been represented in advertisements; how the discourse of advertising produces meanings; and how such meanings can be identified in socially accepted behaviours.

The analysis of the empirical material was initially based on studies by Roland Barthes about advertising. From his work I have borrowed the concepts of plastic, iconic and linguistic signs, connotation and denotation, signifier and signified. Those are the tools with which I have constructed the analyses and where I have searched for support to operate them, along with other concepts such as culture, representation, sexuality and gender.

The analysis made it possible to identify the ways in which femininity and masculinity have been represented in advertising. Such representations are not only produced but also reproduced, considering the meanings that are current in our society. These meanings are related to the ways in which the concepts of gender and sexuality are constructed to justify characteristics, behaviours and attitudes which are socially attributed to women and men.

### Sumário

Eles são assim mesmo?: para ver o que vem a seguir .....	15
Antes de chegar aqui .....	19
1. Pedagogia das imagens .....	25
1.1 O que eu vou ser quando crescer .....	25
1.2 Pelas imagens também se aprende .....	30
1.3 Que tipo de homem? .....	45
1.4 Pensando a cultura .....	48
1.5 O espelho de Narciso.....	53
2. Para uma leitura das imagens .....	59
2.1 Mamãe tá de folga .....	59
2.2 Bonita e gostosa .....	61
2.3 Por que não ficar famoso?.....	63
2.4 Os signos têm uma história .....	65
2.5 A escritura visual .....	74
2.6 Vendendo produtos e consimadoras/es .....	77
3. Gênero e sexualidade: há fronteiras visíveis? .....	81
3.1 O sonho de qualquer mulher .....	81
3.2 Pensar no plural .....	83
3.3 Só para homens.....	94
3.4 Venha para o mundo! .....	99
3.5 O que não está previsto .....	112
3.6 A pedagogia do olhar .....	123
<i>O controle e a potência: o que poderia vir</i> .....	125
4. Referências bibliográficas .....	131



**“No seu carro  
ou no meu?”**



**“Em  
todos.”**

Os retentores Sabó são assim mesmo: estão em todos os carros nacionais e muitos dos importados. E isso acontece também com as juntas e as mangueiras Sabó. São peças originais e premiadas de fábrica, e topam qualquer parada.

Por isso, fique tranqüilo: quem usa e exige peças Sabó, nunca vai ficar falando sozinho.

Peça perfeição.  
Peça retentores, juntas  
e mangueiras Sabó.

**SABÓ**  
*Tecnologia da perfeição*

## Eles são assim mesmo?

Em uma página branca<sup>1</sup>, com um fundo levemente granulado, observamos dois retentores: o anúncio é dessas peças de automóvel. A partir de cada uma delas é feito, com tinta, o símbolo de masculino —o que está mais acima— e de feminino —o que está mais abaixo. O homem, representado pelo retentor que está localizado mais acima, pergunta: *No seu carro ou no meu?* E ela responde: *Em todos.* O primeiro retentor está marcado por uma borda de cor azul —em nossa cultura, como sabemos, o azul está fortemente ligado ao homem— que se destaca em contraposição à borda de cor laranja, a que provavelmente, em função da iluminação, perde sua força. No canto inferior direito, como que finalizando a leitura, está a logomarca do produto. No canto inferior esquerdo da página um pequeno texto diz:

Os retentores Sabó são assim mesmo: estão em todo os carros nacionais e muitos importados. E isso acontece também com as juntas e as mangueiras Sabó. São peças originais e premiadas de fábrica, e topam qualquer parada.

Por isso, fique tranqüilo: quem usa e exige peças Sabó, nunca vai ficar falando sozinho.

Os símbolos de masculino e de feminino que completam os retentores para dar a significação de homem e de mulher conduzindo o/a consumidor/a a uma leitura “correta” da imagem, são os significantes mais imediatos que são percebidos ao se olhar a propaganda. Ele pergunta em que carro colocar esta marca de retentor —em um ou em outro—, ao que ela imediatamente responde: *em todos.* É só, acabou.

Entretanto, quando lemos o diálogo que se dá entre o homem e a mulher —e que fique bem claro que é entre um homem e uma mulher e não entre pessoas do mesmo sexo— uma das interpretações possíveis é que se trata de um diálogo sedutor: a imagem dos retentores não lembram camisinhas? Entretanto, outros significados podem ser notados quando voltamos a atenção não apenas para a imagem das peças, como também para sua função ou utilidade nos automóveis. Não somente pela compreensão que a mensagem lingüística nos leva a ter do anúncio, os retentores, como significantes principais da

---

<sup>1</sup> Playboy, v. 23, n. 271, p.28, fev., 1998.

propaganda, comportam imediatamente outras leituras que nos remetem a questões de gênero e sexualidade.

A imagem dos retentores, como já referi, tem grande semelhança com camisinhas e se seguirmos mais à frente nessa leitura, poderemos estabelecer uma relação entre a utilidade de ambos. Enquanto uma das funções do primeiro é impedir a passagem de óleo, graxa ou poeira para partes importantes do carro, garantindo seu funcionamento perfeito; uma das funções da segunda é impedir a passagem do sêmen ao útero feminino garantindo que a mulher não seja fecundada pelo homem. Também por isso é que este anúncio, aparentemente simples, dá margem a uma leitura mais ampla sobre gênero e sexualidade e, de certo modo, reforça a interpretação de que se trata de um diálogo amoroso, não é tão equivocada assim.

Ainda que tenha sido veiculado em uma revista masculina, é interessante observar um anúncio desse tipo referindo-se à mulher, considerando que a área de peças de automóveis é tradicionalmente masculina. Ora, às portas do Terceiro Milênio, mulheres não só usam automóveis como, cada vez mais, tomam conhecimento de seu funcionamento interno. Em uma propaganda de peças para automóveis nada mais justo que *elas* estejam presentes! Porém, é preciso observar com mais atenção de que forma a mulher está representada nessa propaganda: não como uma consumidora em potencial mas como uma outra peça, objeto de conquista, de sedução. Sua presença está subordinada à presença masculina, já pela disposição espacial dos significantes, onde o masculino está acima do feminino, onde o homem pergunta e a mulher responde. E responde porque essa é uma das vantagens da utilização do produto (*quem usa e exige peças Sabó, nunca vai ficar falando sozinho*) e não porque a ela seja atribuída a palavra final. Ao homem cabe a pergunta que dá margem a diversas interpretações: *No seu carro ou no meu?*

Mas o texto continua e podemos perceber que todo ele está voltado para os homens, *...você nunca vai ficar falando sozinho*. A presença da mulher, aqui, é apenas um suporte para se imaginar um momento de sedução, para demonstrar as vantagens de usar o produto. A disposição dos significantes, dos signos lingüísticos remete o leitor e a leitora a um momento de sedução; e a própria construção estética do anúncio envolve outros sentidos que não apenas a visão: o fundo granulado nos convida a tocar no papel e sentir a textura da imagem. Invocar o tato como sentido a ser utilizado, além da visão,

reforça a idéia de uma relação mais íntima que poderá ocorrer ali, após esse diálogo. E se é assim, cabe ao homem tomar a iniciativa.

É interessante observar gênero e sexualidade como referentes em uma propaganda de um produto que, inicialmente, não tem nenhuma relação com tais aspectos. Como uma peça de automóvel pode dizer algo sobre sexualidade, por exemplo? Entretanto, a presença de aspectos relacionados ao gênero e à sexualidade na publicidade, é muito constante e são utilizados para vender qualquer produto.

Este é um exemplo do que será encontrado nas páginas a seguir. Nelas há muito dos estudos teóricos que realizei durante o curso, há muito das trocas de idéias com colegas, há muito prazer por ter trabalhado com um material empírico tão fascinante.

## Antes de chegar aqui

---

O senhor... Mire veja: o mais importante e bonito do mundo, é isto: que as pessoas não estão sempre iguais, ainda não foram terminadas — mas que elas vão sempre mudando. Afinam ou desafinam. Verdade maior. É o que a vida me ensinou. (João G. Rosa, 1986)

Na vida e no trabalho, o mais importante é converter-se em algo que não se era no início. (Michel Foucault, 1990)

Nesse permanente processo de transformação em que nós sujeitos de um mundo que se depara sempre mais com dúvidas e incertezas, há uma verdade: não somos sempre os mesmos, não estamos sempre iguais. Tal afirmação diz respeito às mais diferentes dimensões de nossa vida social e tem relação com a forma como concretizamos nossas práticas sociais. E o bonito é isso: ir percorrendo caminhos sem perder de vista que o que ficou para trás não deixou de nos constituir, de fazer parte de nós e de nossa história presente.

Antes de chegar aqui eu era professora de Sociologia do ensino de 2<sup>o</sup> grau, e muitas vezes me questioneei a respeito da validade do conteúdo da disciplina, determinado pelo currículo e com o qual deveria trabalhar. Tal questionamento era estimulado, principalmente, pelo contexto no qual as aulas aconteciam: em uma escola de periferia de um dos bairros mais pobres da cidade de Belém, Pará. Obviamente, a maioria das alunas e dos alunos trabalhava o dia inteiro e freqüentava as aulas à noite. No horário de aulas, a disciplina de Sociologia normalmente ocupava os últimos períodos, ou seja, entre 22h e 23h. Nesse contexto, o grande desafio era tornar interessantes as aulas sobre funcionalismo ou positivismo. Para mim esta era uma tarefa impossível por um motivo fundamental: eu mesma não entendia como o fato de saber qual a contribuição de Max Weber para a Sociologia, poderia ser interessante para aquelas/es alunas/os trabalhadoras/es. Porém, como também eu não tinha o direito de decidir o que seria interessante ou não para a turma, optei por usar uma parte da aula para trabalhar de outro modo.

Comecei, então, a levar para as aulas um aparelho de som com músicas que serviriam de base para discussões que eles gostariam de fazer: a violência, as injustiças sociais, o trabalho, e vários outros assuntos que foram apontados como interessantes pela turma. Dessa experiência, o que ficou mais forte na lembrança foram as aulas acabando às 23:20h e as pessoas saindo animadas pela discussão e querendo mais.

Ao iniciar o curso de Mestrado, algum tempo se passou até que eu decidisse sobre o que pesquisar. De alguma forma, gostaria que a experiência recente que havia tido em sala de aula, não ficasse perdida nesse novo processo. E quanto a isso, acho que consegui.

Nesta dissertação, inserida no campo dos Estudos Culturais, utilizo a publicidade como material de pesquisa para observar de que forma as relações de gênero estão sendo representadas por esta parte da mídia. E isso tem relação com a experiência que relatei acima, a partir do momento em que, assim como a música, também as imagens podem servir para abordar questões que não estão tranqüilas para a sociedade, como: violência, desigualdade e sexualidade, só para citar algumas. As imagens têm o poder de fascinar o observador; um poder que engendra possibilidades e amplia espaços de discussão.

Escrever esta dissertação não foi uma tarefa fácil, pois precisei, em muitos momentos, questionar o modo de pensar que me formou enquanto profissional e que serviu, por muitos anos, de amparo para minha prática. Mais que um estudo para oferecer respostas ou resultados, ela é mais uma tentativa de compreensão desse mundo que se transforma junto com nossas próprias transformações. O resultado disso, entre outras coisas, é que me via em momentos sem conta querendo agarrar conceitos e fixá-los no papel para, em seguida, aplicá-los às minhas "descobertas". E essa foi, e ainda é, a parte mais difícil ao tentar fazer um trabalho na perspectiva dos Estudos Culturais.

Construir uma pesquisa nessa perspectiva foi um interessante desafio considerando, principalmente, minha formação no curso de graduação em Ciências Sociais, na qual a disciplina Métodos e Técnicas de Pesquisa é um requisito fundamental para se aprender a ser pesquisador/a. De acordo com o problema a ser investigado, diferentes metodologias e técnicas deveriam ser previamente selecionadas para que pudessem balizar a pesquisa do começo ao fim. Por esse motivo, o contato com outras possibilidades de pesquisa, suscitadas principalmente em função da chamada "crise de paradigmas", não foi um problema muito simples de ser resolvido.

Até há muito pouco tempo a possibilidade de realizar uma pesquisa onde o/a pesquisador/a pudesse tomar posição; que dispensasse a apresentação de tabelas e quadros estatísticos, ou a utilização de entrevistas e questionários, era para mim algo inconcebível. Entretanto, como crises são sempre produtivas, essa "crise de paradigmas" —que tem lugar na ciência moderna ao questionar as concepções epistemológicas que têm direcionado a produção do conhecimento — traz a possibilidade de que outros métodos, outras posturas possam ser adotadas frente à pesquisa acadêmica. Segundo Marisa Costa<sup>2</sup> (1996, p.10) "(...) não importa o método que utilizamos para chegar ao conhecimento; o que de fato faz diferença são as interrogações que podem ser formuladas dentro de uma ou outra maneira de conceber as relações entre saber e poder". Do mesmo modo, a postura de quem está pesquisando, não deve ser de neutralidade frente ao conhecimento. A própria forma de entender o conhecimento já é, ela mesma, desafiadora, valorizando o processo de produção do conhecimento como histórico, compreendendo-o permeado por relações de poder e ampliando os seus lugares de produção para além dos espaços acadêmicos.

A questão da historicidade do conhecimento que está sendo produzido, assim como, de quem o está produzindo e o processo de construção desse conhecimento, nada disso precisa estar oculto na pesquisa e essas são algumas das rupturas com o modelo mais formal da ciência moderna. Ao contrário, o posicionamento da pesquisadora ou do pesquisador é bem vindo, assim como a certeza de que a pesquisa faz parte de um momento histórico localizado no tempo e no espaço e, por isso, não é aplicável a qualquer situação que tenha relação com o objeto da pesquisa, neste caso, as representações de gênero na publicidade.

Outra importante ruptura que podemos identificar como resultante desta "crise de paradigmas" está na linguagem utilizada para construir o discurso científico ou acadêmico. Para a ciência moderna, a utilização de uma linguagem precisa e objetiva é fundamental para a garantia do rigor científico. Para Boaventura Santos (1989), a confiança exclusiva neste tipo de linguagem, terminou por marginalizar outras formas como a literária ou a humanística que utilizam frequentemente como recursos de escrita a metáfora ou a analogia, por exemplo; ou ainda, elementos cognitivos como emoção, paixão,

---

<sup>2</sup> De acordo com a Associação Brasileira de Normas Técnicas-ABNT, nas referências bibliográficas deve constar o sobrenome da autora ou autor. Sigo essa norma na apresentação das referências bibliográficas citadas no final do trabalho, entretanto, no corpo do texto optei por citar nome e sobrenome por acreditar que, na maioria das vezes, isso pode identificar o gênero de quem escreve.

desejo. Tais elementos só podem ser aceitos enquanto objetos de estudo por não serem condizentes com o pensamento racional que exige uma posição de neutralidade e assepsia.

No caso desta pesquisa, acredito que a mais importante ruptura se dá exatamente na escolha de imagens publicitárias como objeto de análise, pois elas são artefatos culturais que sempre produziram em mim um certo encantamento, seja pela criatividade, seja pela beleza estética, presentes na maioria delas. Junte-se a isso, a possibilidade de ver aí as representações de gênero, de identidades culturais, de sexualidades, as relações de poder. Dessa reunião de coisas é que procurei dar uma forma a esta pesquisa.

No primeiro capítulo, digo da importância de uma pesquisa como essa na área da Educação, pois acostumadas/os que estamos com pesquisas sobre educação ou pedagogia que se realizam no espaço físico da escola, considero produtivo situar este trabalho a partir da mídia, a partir do campo dos Estudos Culturais. Nessa perspectiva, o ponto de partida é a cultura e, por isso, sigo falando do modo como a cultura é compreendida nesse campo de estudos. A cultura não é o fundamento de tudo ou a origem das coisas, mas nesta dissertação ela, de fato, assume um lugar importante. É a partir da perspectiva cultural que dirijo todos os meus olhares para o objeto escolhido; também ela serve de limite para a abordagem de diferentes aspectos tais como a questão da representação e das relações de poder, além de relações de gênero.

Ao mesmo tempo, na perspectiva aqui assumida, representação e identidades são questões importantes em um estudo sobre gênero. Dessa forma, busco demarcar o caminho por onde estou compreendendo a representação e a questão das identidades de gênero e sexuais, já dentro dos estudos de gênero. Na abordagem que escolhi, gênero, identidades e representação estão interconectados, e, ao mesmo tempo, são conceitos complexos e escorregadios, e foram essas qualidades —numa outra perspectiva poderia dizer, estes defeitos— que tornaram a escrita, muitas vezes, circular. Às vezes um círculo tão bem desenhado que me fazia vê-lo acabado e acreditar que não havia caminhos a avançar em termos de conclusões; outras vezes um círculo meio desconstruído, quando ousou fazer algumas afirmações enquanto estratégia para prosseguir pelo caminho teórico que escolhi, ou quando as dúvidas permaneceram.

No segundo capítulo, opto por trabalhar com as ferramentas com as quais desconstruí e construí as análises: signo, significante, significado. É o momento no qual exponho o percurso pelo qual realizei a análise das imagens. Ao escolher o trabalho de

Roland Barthes não sabia que estaria entrando em uma aventura perigosa e apaixonante. A paixão me fez continuar e enfrentar os riscos de utilizar Barthes, autor estruturalista, juntamente com outros/as autores/as mais ligados à perspectiva pós-estruturalista. Após fazer uma revisão dos estudos mais importantes de Barthes relacionados a essa pesquisa, recorro a outros autores e outras autoras que também foram importantes para a realização das análises.

Também nesse lugar, falo sobre a relação entre texto e imagem e, desde já, deixo claro que não é minha intenção esclarecê-la, mas sim, trazer ao conhecimento do leitor ou da leitora, algumas discussões que têm sido feitas em torno dessa questão. A relação entre texto e imagem adquire grande importância quando se trata de publicidade. Dificilmente vemos uma propaganda sem texto escrito e, frequentemente, a mensagem lingüística apresenta-se pedagogicamente para o/a consumidor/a. Essa condição faz parte de uma estrutura simbólica na qual o discurso publicitário apoia-se para vender; é disso que falo, antes de concluir esse capítulo.

Quanto às questões de gênero, assim como as de sexualidade, ambas centrais a essa dissertação, são discutidas de forma mais detalhada no terceiro capítulo. É a partir dos estudos de gênero na perspectiva pós-estruturalista que analiso as representações de masculino e de feminino na publicidade. Entendo que os modos como homens e mulheres estão sendo representados nessas imagens, são formas de constituir identidades, de narrar modos de vida, comportamentos "adequados", de regular condutas. Tais formas de representação estão em relação direta com o discurso publicitário; ou seja, as estratégias utilizadas pela publicidade para representar gênero e sexualidade nas imagens estão ligadas a toda uma rede simbólica da qual o discurso publicitário apropria-se, para vender produtos ou idéias; sobre isso, falo no último capítulo.

Não é meu objetivo definir alguns termos-chave, eles são apresentados segundo autoras/es nas quais baseei este estudo. Importa-me mais tomá-los como termos condutores de meus argumentos.

As imagens das quais falo estão por todo o texto. São muito poucas, considerando o enorme arsenal que pode ser encontrado nas revistas. Entretanto, espero que elas possam servir como boas referências ao que me propus fazer.

univers

# GRANDES DECISOES. POR ENQUANTO ELE PRECISA DE TIP TOP.



Somente os legítimos produtos  
TIP TOP são confeccionados  
com tecidos mercerizados TDB,  
mais duráveis, macios e brilhantes,  
com a exclusiva "sobre fralda",  
um tecido extra que dá  
maior conforto e liberdade  
de movimentos ao bebê.

**TDB**  
Tecidos



O TOP DA MODA

São duas propagandas de um mesmo produto: roupas infantis. Na primeira<sup>3</sup>, um menino de mais ou menos dois anos de idade, está sentado sobre uma mesa em uma sala que parece ser um escritório. O ambiente reflete sobriedade, considerando alguns significantes como a madeira pesada e escura do móvel, a poltrona em couro e as cortinas discretas. À esquerda vemos parte de um computador que, por estar desligado e isolado de outros acessórios que sempre o acompanham —como disquetes, livros ou papéis— mais parece um elemento natural à cena, ao mesmo tempo em que dá um discreto toque de modernidade. A composição da imagem em branco e preto complementa o ar de sofisticação, ao mesmo tempo que empresta à criança a idéia de um futuro que já é presente: sua história já está determinada. Por sua atitude natural, pés descalços, sorriso moleque, o menino —que segura um carrinho de brinquedo e tem o olhar voltado para fora da cena— converge para si a atenção do leitor ou da leitora. O desenho de um cachorro estampado na sua camiseta é a imagem da autoconfiança, qualidade necessária para seu futuro do modo como está traçado: qualidade "intrínseca" à masculinidade.

A presença do menino aqui nesse ambiente tão sóbrio faz com que ele represente o futuro, uma relação comumente estabelecida quando se trata de crianças. Em contrapartida, a sobriedade do ambiente não remete ao passado, mas sim à idéia de que o lugar do menino já está aqui, está pronto e é este. O ambiente, ao mesmo tempo, remete para a desejada clientela do produto que, com certeza, não diz respeito a pessoas da classe trabalhadora, pois a qualidade dos móveis apontam para uma sofisticação diretamente ligada ao nível sócio-econômico elevado.

A mensagem lingüística que está na parte superior da página diz: *GRANDES DECISÕES. POR ENQUANTO ELE PRECISA DE TIP TOP*. Por enquanto, as decisões ainda não pertencem a ele, nem mesmo no que se refere à roupa que deve vestir, isto pode ser o que observamos no pequeno texto que se encontra na metade inferior direita da página:

---

<sup>3</sup> Nova, ano 25, n. 2, p. 31, fev, 1997.

FUTURA MAMAE.

POR ENQUANTO ELA  
PRECISA DE TIP TOP.



Somente os legítimos produtos  
TIP TOP são confeccionados  
com tecidos mercerizados TDB,  
mais duráveis, macios e brilhantes,  
com a exclusiva "sobre fralda",  
um tecido extra que dá  
maior conforto e liberdade  
de movimentos ao bebê.



O TOP DA MODA

**TDB**  
Tecidos

Somente os legítimos produtos TIP TOP são confeccionados com produtos mercerizados TDB, mais duráveis, macios e brilhantes, com a exclusiva "sobre fralda", um tecido extra que dá maior conforto e liberdade de movimentos ao bebê.

A explicação técnica sobre o material utilizado na confecção do tecido é antes de tudo o que justifica sua legitimidade, tanto quanto a legitimidade daquele ambiente próprio à tomada de grandes decisões.

A outra propaganda<sup>4</sup> nos diz: *FUTURA MAMÃE. POR ENQUANTO ELA PRECISA DE TIP TOP.* Na imagem, ocupando o centro e o lado esquerdo da página, vemos uma menina que aparenta dois anos de idade. Ela segura atrás de si um carrinho de bebê de brinquedo, onde traz uma boneca (o vestido não deixa dúvidas de que se trata de uma boneca). A roupa da menina é uma saia e uma blusa onde vemos, apenas parcialmente, o desenho do ursinho Puff. Com os pés descalços, a menina olha diretamente para a leitora ou para o leitor.

Aqui não há cenário. A composição da fotografia em branco e preto mostra a menina com seu carrinho de bebê. É só. No fundo preto há um foco de luz que se reflete atrás da criança como uma luz no fim do túnel. Essa idéia é reforçada pelo olhar triste da "futura mamãe". Ao que parece este é o seu lugar de passagem ao que se tornará: a forma como seu cabelo está penteado nos remete a uma pequena mulher e a ela resta cumprir esse papel.

Alguns signos presentes nas duas propagandas têm força maior na leitura de como o gênero está representado. Sem dúvida, a força da mensagem lingüística conduz o leitor e a leitora pelas mãos ao desenhar o futuro daquelas crianças: *GRANDES DECISÕES* para o menino, *FUTURA MAMÃE* para a menina. Entretanto, se retirarmos estas frases da imagem, ainda podemos identificar outros signos que compõem representações específicas sobre o futuro homem e a futura mulher que estão sendo narradas/os ali. O carrinho de bebê para a menina, seu olhar triste e submisso, contrastam com o sorriso maroto e confiante do menino que está sentado sobre a mesa, sobre o futuro. É como se o que está por vir estivesse sobre seu controle e ele fosse dono até mesmo do desconhecido. Enquanto a menina traz em seu olhar a insegurança de quem será conduzida para algum lugar, o qual não depende de sua vontade, e para quem resta cumprir seu destino.

---

<sup>4</sup> Nova, ano 25, n. 2, p.33, fev, 1997.

De um outro modo, se tentamos substituir o menino pela menina, e vice-versa, em cada uma das imagens, podemos perceber como a narrativa torna-se diferente e, em certo sentido, improvável. Se por um lado, é possível imaginar a menina sentada naquela mesa, de modo que a imagem continue a fazer sentido; por outro lado, o que pensar de uma propaganda que fale do futuro mostrando um menino brincando de boneca? Neste caso, pensar em termos de deslocamento de significantes, serve como meio de identificar como a representação da mulher —mesmo que ainda esteja bastante ligada a representações mais tradicionais, como a maternidade, por exemplo—, consegue dispor de um número maior de significados, do que a representação de homem.

O anúncio se propõe a vender roupas infantis e vender é a função da publicidade. Entretanto, como destaca Everardo Rocha (1994, p.27), "um produto vende-se para quem pode comprar, um anúncio distribui-se indistintamente"; ou seja, posso nunca comprar uma roupa TIP TOP mas estou consumindo seus anúncios, não apenas por estar trabalhando com eles aqui, nesta dissertação, mas porque esteticamente são atraentes. Eles convidam a leitora ou o leitor a parar e olhar para a imagem. A simples condição de trazerem crianças, por si só, já é um elemento atrativo, visto que em nossa sociedade uma criança sempre nos remete a significados como pureza, inocência, esperança. A imagem de uma criança tem um grande apelo afetivo, além do que, incorpora a idéia de tempo futuro.

É precisamente em situações como essas que podemos ir aos poucos identificando e traçando pistas de uma pedagogia e de um currículo cultural que se encontram na publicidade. É fácil imaginar que o que quer que seja mostrado em um anúncio publicitário —cenários, situações, pessoas, paisagens— tem significativa importância, pois é um momento que está ali fixado e, como tal, ele parece estar nos dizendo: este momento está aqui porque ele é importante e faz parte de nossa vida cotidiana. A publicidade não inventa coisas, seu discurso, suas representações, estão sempre relacionadas com o conhecimento que circula na sociedade. Suas imagens trazem sempre signos, significantes e significados que nos são familiares.

No caso desses dois anúncios são ensinados modos de conduta para o menino e para a menina, crianças de cerca de dois anos de idade que já têm seus espaços delimitados, seus caminhos traçados, suas identidades configuradas. Mas é preciso não esquecer: o público para o qual a propaganda está voltada certamente não inclui tal faixa etária. Muito mais que crianças, são jovens, mulheres e homens que vão lê-la e são,

principalmente, eles e elas que aprendem com essa pedagogia que ensina através das imagens, e que tem seus signos produzidos socialmente pela cultura.

## 1.2

## Pelas imagens também se aprende

*ambos*

A realização de uma pesquisa acadêmica na área da Educação, tendo imagens<sup>5</sup> publicitárias como material de análise e relações de gênero como objeto de estudo, é uma das possibilidades oferecidas pelos Estudos Culturais. Este campo de estudos tem um caráter eminentemente político, definido, principalmente, pela concepção de conhecimento como algo inseparável das formas sociais e culturais pelas quais ele é produzido, como também pelas relações de poder que permeiam o conhecimento. Além disso, o próprio nome já invoca a importância da cultura como lugar de partida para as análises realizadas desde essa perspectiva. Pode-se encontrar nos Estudos Culturais um campo teórico fértil para a Educação, a partir do momento em que supomos que todo saber é elaborado em conexão com as relações sociais, culturais e de poder; ele é produzido em diferentes tempos e espaços sociais. "Nesse sentido [os Estudos Culturais] não têm importância apenas analítica mas têm importância também pedagógica no sentido mais amplo, uma importância curricular, uma importância educacional". (Tomaz Tadeu da Silva, 1997a).

A Educação, é compreendida de forma bastante ampla, sem restringir-se às formas legais organizadas por diferentes sociedades, quase sempre, através da instituição escolar. Em qualquer sociedade, há inúmeros mecanismos educativos presentes em diferentes instâncias socioculturais. Grande parte desses mecanismos tem como função primeira educar os sujeitos para viverem de acordo com as regras estabelecidas socialmente, e porque, na sua maioria, estão inseridos na área cultural, esses mecanismos são revestidos de características "inocentes", como prazer e diversão, que também educam e produzem conhecimento. Esses mecanismos contêm pedagogias culturais, formas de ensinar através das quais trabalham significados sociais. Tal como dizem Henry Giroux e Peter McLaren (1995, p.144):

<sup>5</sup> Ao falar em imagens publicitárias estou me referindo a todo o conjunto que inclui fotografia e texto. A relação texto/imagem será discutida mais adiante.

Existe pedagogia em qualquer lugar onde o conhecimento é produzido, em qualquer lugar em que existe a possibilidade de traduzir a experiência e construir verdades, mesmo que essas verdades pareçam irremediavelmente redundantes, superficiais e próximas ao lugar comum. (Henry Giroux e Peter McLaren, 1995. p.144).

Levando em conta tal afirmação, podemos considerar que a publicidade é um desses mecanismos educativos presentes nas instâncias socioculturais. Ela não só possui características como prazer e diversão, como também educa e produz conhecimento. A publicidade também pode ser considerada um mecanismo pedagógico onde representações são construídas a partir de um conjunto de práticas socialmente estabelecidas, embora, ao mesmo tempo, possamos encontrar neste espaço algumas frestas que dão passagem a formas alternativas de compreensão do mundo e representações outras que não as hegemônicas<sup>6</sup>. Assim, é possível fazer um exercício crítico da produção formal de significados como uma espécie de movimento de resistência a esses modelos hegemônicos. Assim, é possível uma pedagogia crítica da representação. (Henry Giroux e Peter McLaren, 1995).

Uma pedagogia crítica da representação envolve a possibilidade de analisar as relações pedagógicas que ocorrem na vida cotidiana, construídas, principalmente, através da mídia, buscando identificar de que forma representações são produzidas e assumidas pelos sujeitos (idem); ou seja, como essas relações contribuem para construir significados e constituir identidades culturais. Tal pedagogia envolve também uma tentativa de sair da dinâmica de análise centrada na idéia de dominadores e dominados, pois entende que o poder está disseminado em toda a sociedade e não apenas em locais específicos. O poder não se exerce apenas no sentido vertical, de cima para baixo, mas também no sentido horizontal, atravessando as mais diversas relações.

Diariamente lemos jornais, recebemos informações, assistimos televisão, e tudo isso entrecortado por inúmeras imagens. Muitas dessas imagens são anúncios publicitários que envolvem um conjunto de signos, que representam situações, pessoas, objetos e, à

---

<sup>6</sup> Para dizer de outro modo, a publicidade não pode ser considerada como um mecanismo que traz representações hegemônicas sempre; afinal, representação não é algo fixo, ela se dá em meio a inúmeras possibilidades. Algumas representações de grupos chamados "minoritários" podem ser encontradas nas imagens, a partir de discursos que estão circulando na sociedade, simplesmente como estratégia de venda.

medida que essas representações vão sendo apresentadas, identidades culturais vão sendo constituídas. Entendo que as imagens produzem uma pedagogia, uma forma de ensinar as coisas do mundo, produzem conceitos ou pré-conceitos sobre diversos aspectos sociais, produzem formas de pensar e agir, de estar no mundo e de relacionar-se com ele. A construção de imagens que valorizam determinado tipo de comportamento, de estilo de vida ou de pessoa, é uma forma de regulação social que reproduz padrões mais comumente aceitos em uma sociedade. Exemplo disso é a forma como mulheres e homens estão representadas/os nas propagandas: basta ver a propaganda das roupas *TIP TOP*, ou seja, como o menino e a menina aparecem naquelas imagens, que significantes estão ligados a um e a outra. São representações que nos levam a algumas perguntas como: ocupamos os mesmos espaços que os homens? Somos narradas da mesma forma que eles? Os adjetivos usados para qualificar mulheres e homens são os mesmos?

Tantas informações que recebemos através da mídia estão, por certo, produzindo conhecimento e, como sabemos, a produção de conhecimento não se constitui em um campo neutro onde aspectos como desigualdade e diferença estão ausentes. Historicamente, a produção do conhecimento tem sido atribuída a um sujeito masculino, branco, ocidental. Este aspecto conferiu às relações um caráter de dominação masculina nos múltiplos campos da sociedade. Através do estudo das relações de gênero, podemos contestar a naturalização que é construída em torno de relações sociais, calcadas na divisão entre femininos e masculinos. Tais divisões permeiam as mais diferentes instâncias da sociedade, levantando barreiras entre o que são consideradas as atribuições normais de cada pessoa, a partir de seu sexo. Essas barreiras são construídas pela escola, pela religião, pela divisão do trabalho, pela mídia.

É indiscutível o lugar que as imagens ocupam no mundo atual, o que se deve, em grande parte, ao desenvolvimento tecnológico que tem sido identificado como uma das marcas mais fortes da cultura contemporânea. Tal importância deve-se, ainda, a alguns fatores provocados por esse desenvolvimento, como o aumento da velocidade na troca de informações e a facilitação do acesso ao conhecimento de diferentes modos de viver, por exemplo. Tais fatores são viabilizados, principalmente, pelos meios de comunicação que têm possibilitado a difusão de imagens e informações, simultaneamente, nos mais diferentes lugares do mundo, nos mais diferentes grupos sociais. Essa simultaneidade provoca uma relativa padronização do que se vê, do que se ouve, contribuindo para

produzir consumidoras/es, para divulgar globalmente modelos culturais, políticos e sociais, quase sempre, dominantes.

A divulgação desses modelos pela mídia não tem como objetivo simplesmente "dar a conhecer" o desconhecido ou o diferente. O processo envolve também múltiplas possibilidades educativas: por ele é possível educar sujeitos para viverem de acordo com regras dominantes estabelecidas socialmente; como também é possível desenvolver análises críticas, através da identificação de marcas sociais de igualdades e de diferenças, e de significantes e significados culturais, presentes em diversas instâncias. De acordo com Roger Simon (1995, p. 71), são muitas as instâncias existentes na sociedade que produzem significados através de "tecnologias culturais", as quais o autor define como:

(...) conjuntos de arranjos e práticas institucionais no interior dos quais várias formas de imagens, som, texto e fala são construídas e apresentadas e com as quais, *ademais*, interagimos. Essas tecnologias estão implicadas na produção de significados que dão às pessoas uma idéia de quem elas são (...) [grifo do autor]

A mídia é uma dessas instâncias sociais que produz cultura, veicula e constrói significados. E a publicidade é um dos elementos da mídia que pode ser considerada uma tecnologia cultural, que por seu caráter institucional, ao mesmo tempo em que produz também reproduz significados. Trabalhar com as representações de gênero na publicidade comporta um potencial crítico, pois é possível identificar de que formas são socialmente construídos tipos de corpos, modos de viver, comportamentos e valores aí representados. Também considero possível entender como sujeitos podem ser constituídos a partir de um modelo predominante, correspondente ao sistema político, social e cultural no qual estão inseridos.

Freqüentemente, a publicidade se utiliza da imagem de pessoas para vender os mais diferentes produtos. Mas não é só isso. As imagens carregam sentidos, apresentam hábitos, modos de vestir, comportamentos, que constituem identidades. Desse modo, compreendo que podemos encontrar nesse processo uma ampla dimensão educativa, um campo de constituição de sujeitos. Entendo que as relações de gênero representadas pela mídia são campos de constituição de identidades, de produção e reprodução de

representações e, portanto, espaço educativo onde imagens de crianças, adolescentes, mulheres e homens podem ser consumidas, tendo como referencial modelos social, econômico e cultural hegemônicos.

Os anúncios publicitários estão em todo lugar, fazendo parte de nossa vida cotidiana: na televisão, nas revistas, nos jornais, nos *outdoors*, em todos os momentos e lugares vemos imagens de produtos à venda no mercado, exibidos através de propagandas. É por meio da mídia que diariamente observamos imagens de femininos e masculinos construídas com o objetivo de vender algum produto ou alguma idéia. Mas, quais são as representações de gênero que têm sido construídas pelas imagens publicitárias? Tais representações carregam que tipos de referentes? De que maneiras essas representações constituem identidades de gênero? Cercados como estamos por imagens, o acesso às revistas e, conseqüentemente, à publicidade por elas veiculada, é mais uma etapa no processo de consumo, onde sujeitos consomem não só mercadorias como também valores que estabelecem como deve ser o corpo, como devemos nos vestir, quais comportamentos valorizar, isso tudo não somente através das marcas de gênero, como também de raça/etnia, classe, geração, para citar algumas.

Um exemplo interessante é a propaganda<sup>7</sup> de um dueto, TV e forno de microondas, próprios para a cozinha. Em página dupla vemos uma ampla cozinha toda branca, com detalhes decorativos verdes. Na página à esquerda e em primeiro plano, há em cima de um balcão, um forno de microondas e, acima dele, uma pequena TV. Atrás deles — portanto, em segundo plano— vemos uma fila de mulheres usando uniformes de empregada doméstica. Nenhuma delas é branca! As mulheres, todas sorridentes, seguram pequenas placas onde se pode ler frases como: "*Trabalho de graça pra senhord*", "*pago pra trabalhar pra senhord*", "*trabalho até na hora da novela*", "*Jamais abandonarei a senhord*", "*prometo NUNCA pedir folga*", "*cuido do seus filhos na minha folga*".

Na parte inferior da imagem, em uma barra laranja, está escrito em letras azuis: *Kitchen Theater Philco*. Na página à direita estão os três produtos da linha. E no canto inferior direito um pequeno texto finalizando a propaganda:

Babyvision 10 polegadas. Nunca mais a cozinheira de mau humor. Todo branquinho, vem com controle remoto. Nunca mais a passadeira queimando roupa. Microondas 36 litros. 6 programas de cozimento. Nunca mais a faxineira faltando. Microondas 26 litros. 10 níveis de potência. Philco na cozinha é garantia de ter um produto de qualidade que anda bem escasso por aí: a empregada.

Aqui, mulher e mercadoria são claramente colocados em relação de equivalência; neste caso, são mulheres negras, bem diferentes, aliás, do Babyvision *todo branquinho*. A metáfora utilizada para a empregada como produto em falta no mercado —além de trazer uma conotação literal de objetificação da mulher de classe baixa— implica uma conotação mais ampla que atribui à mercadoria uma potência ainda maior que a anunciada: a potência de anular problemas humanos como o mau humor, por exemplo. Tudo fica reduzido à simples posse daquelas mercadorias que controlam o ser humano através de suas qualidades. Faz o ser humano tornar-se voluntariamente escravo e garante o controle absoluto da *senhora*.

No Brasil, foi construído, historicamente, o mito da democracia racial, o que fez com que as/os afro-brasileiras/os acreditassem na possibilidade de ascensão social e econômica em uma sociedade de brancas/os. Tal estratégia serviu apenas para evitar confrontos com questões de raça/etnia. Ao contrário de países como África do Sul e Estados Unidos, por exemplo, onde os conflitos apareciam como resultado de leis fortemente discriminatórias. A divisão de classe social, tão forte no Brasil, está aqui não só representada, mas também reafirmada pelas marcas de raça/etnia. Nenhuma das mulheres que está ali, em busca de trabalho como empregada doméstica, é de cor branca. O contraste fica mais evidente com a cor branca, predominante na decoração da cozinha que serve de cenário à imagem; aliás, a cozinha é apenas um dos lugares sociais que historicamente têm sido reservados às/aos negras/os.

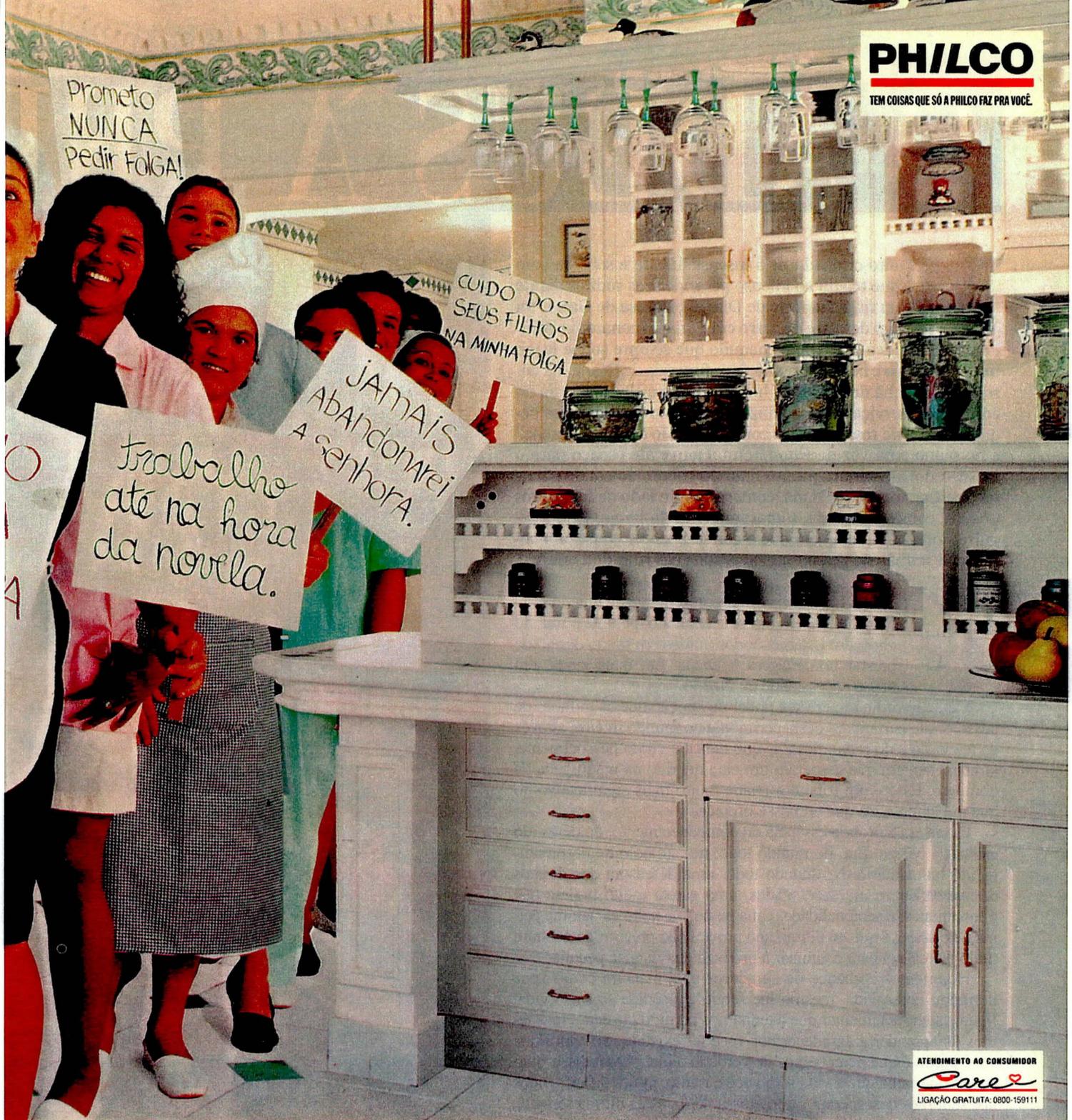
Assim, juntamente com a imagem de um produto que está à venda em uma propaganda, encontramos signos que carregam marcadores culturais e sociais com os quais tal produto pode ser associado e que nos "falam" de relações externas àquela imagem. Neste processo de significação, ocorre um intercâmbio entre qualidades dos objetos e qualidades humanas, estabelecendo ligações entre certos tipos de consumidoras/es e



**Kitchen Theater Philco.**

# PHILCO

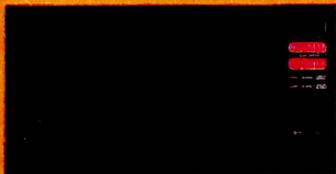
TEM COISAS QUE SÓ A PHILCO FAZ PRA VOCÊ.



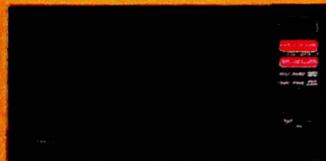
ATENDIMENTO AO CONSUMIDOR

*Care*  
LIGAÇÃO GRATUITA: 0800-159111

PMW-110



PMW-51



PCR-1046  
Garantia total até 2001\*



Babyvision 10 polegadas. Nunca mais a cozinheira de mau humor. Todo branquinho, vem com controle remoto. Nunca mais a passadeira queimando roupa. Microondas 36 litros. 6 programas de cozimento. Nunca mais a faxineira faltando. Microondas 26 litros. 10 níveis de potência. Philco na cozinha é garantia de ter um produto de qualidade que anda bem escasso por aí: a empregada.

\* Válida para televisores/monitores adquiridos até 31/12/97.

[www.philco.com.br](http://www.philco.com.br)

certos tipos de produtos, e criando símbolos que passam a ser considerados como "dados" ou naturais. Judith Williamson (1994, p.12) demonstra a seguinte relação:

Por exemplo: diamantes podem ser vendidos através da comparação com o amor eterno, criando um simbolismo onde o mineral significa algo, não em seus próprios termos, como uma pedra, mas em termos humanos, como um signo. Assim um diamante torna-se um 'símbolo' do amor e de resistência para nós.<sup>8</sup>

Aqui, a autora mostra, através de um exemplo que tem a vantagem da simplicidade, um dos signos que pode ser facilmente reconhecível, na representação ocidental, como prova de amor: o diamante. É um exemplo da força da publicidade que estabelece continuamente relações desse tipo, levando-nos a perceber outros objetos a partir dos significados construídos em um anúncio publicitário, de modo que possamos estender essas qualidades para diversas outras situações ou dotá-las de sentido em nossa vida: receber um diamante de presente é, definitivamente, uma prova de amor

Essa relação que pode ser estabelecida entre a imagem apresentada em um anúncio publicitário e alterações no modo de comportamentos e valores, não se dá de forma direta e automática. Segundo Judith Williamson (1994), nós somos levadas/os a fazê-la a partir de Sistemas de Referentes (Referent Systems), que trazem seu sentido de fora da publicidade, ou seja, da vida social. Significados estabelecidos entre o que é mostrado e o que se vê são construídos a partir de sistemas de referentes que existem na vida social, a partir dos discursos que circulam na sociedade e nos constituem. Ou seja, a vida social é um referente constituído pelos discursos, produzido pelos significados e são esses significados que vão tecendo uma rede através da qual damos sentido às imagens que chegam à nossa visão.

Com o objetivo primeiro de vender algo, a publicidade dispõe das mais diversas estratégias para apresentar um produto, utilizando animais, crianças, mulheres, homens, ou qualquer outro vínculo que possa estabelecer com o produto uma relação de credibilidade, prazer e/ou necessidade. Mas essas são características mais imediatas que não demandam muito esforço e podem ser identificadas ao primeiro olhar. Uma leitura

crítica, ao contrário, requer um processo de estranhamento,<sup>9</sup> conceito tão caro à Antropologia; tal leitura invoca um olhar ativo, através do qual as imagens e as representações que elas carregam podem ser contestadas e questionadas em função dos significados então presentes. Entendo que esse processo pode ser considerado, tal como mostra Shirley Steinberg (1997), como um tipo de currículo cultural no qual identidades são constituídas e o conhecimento é produzido e legitimado. Tal como o currículo formal, onde conhecimentos, valores e habilidades são selecionados para fazerem parte do conjunto a ser ensinado na escola, o currículo cultural reúne representações de gênero, de raça/etnia, de geração, e muitos outros constructos que vão compor "modelos corretos" a serem seguidos.

Desse modo, parto da idéia que há um currículo cultural que está sendo trabalhado pela mídia e que está ensinando modos de ser mulher e modos de ser homem; um currículo que ensina formas "corretas" de feminilidade e masculinidade. Partindo de tal idéia é que realizei uma leitura da pedagogia proposta pela publicidade com relação à representação de gêneros e de sexualidades, supondo que tal representação contribui para produzir e reproduzir identidades.

Outra possibilidade que os Estudos Culturais trazem para a Educação é o estudo da política de identidades. No momento em que concordamos com a idéia de uma pedagogia crítica da representação, as relações de gênero também passam a se constituir em um lugar de constituição de identidades culturais. Ao compartilhar do caráter mutável e flexível das identidades, os Estudos Culturais abrem espaços para análises que focalizem raça/etnia, classe, gênero e tantas outras construções que são consideradas marcadores sociais de diferenças e de igualdades, portanto, de identidades culturais. Kobena Mercer (apud Lawrence Grossberg, 1997) chama a essas marcas o mantra de raça/etnia, classe e gênero e segundo ele, o grande desafio é conseguir teorizar mais de uma dessas diferenças ao mesmo tempo. Na publicidade, podemos encontrar todos esses marcadores presentes, com maior ou menor frequência. Embora meu objetivo seja o gênero, não ignoro essas outras marcas.

Inúmeros estudos têm sido realizados a partir das relações entre gênero e publicidade, embora a maioria deles esteja no campo da Psicologia e da Psicanálise.

---

<sup>9</sup> O processo de estranhamento implica em transformar as coisas mais comuns e rotineiras em acontecimentos esdrúxulos, através do distanciamento intencional do objeto estudado.

Pesquisadoras e pesquisadores, principalmente da Inglaterra e dos Estados Unidos, têm estudado os mais diversos aspectos nessa relação, que vão desde o apelo sexual ou da forma como o sexo é usualmente utilizado para vender (Robert Taflinger, 1998); que vão desde o *bodyism* ou de imagens de corpo ou de parte do corpo de mulheres, em oposição ao *facism*, imagens de rostos masculinos (Rebecca Zarchikoff, 1998b); até estudos estatísticos que contabilizam o percentual de propagandas de TV narradas por vozes masculinas (idem, 1998a) e as condições em que mulheres e homens são mostradas/os.

Os estudos de gênero afirmam que mulher e homem são categorias de análise que só funcionam se compreendidas de forma relacional, dentro de uma perspectiva sociocultural. Essa idéia vem de encontro a algumas vertentes da teoria feminista como, por exemplo, aquela que tem se dedicado a construir uma história das mulheres separada da história geral que desde sempre vem sendo escrita no masculino. Nesse sentido, voltar a atenção para as relações de gênero na área da Educação, envolve —além de considerar o aspecto relacional dos gêneros— questionar as relações de poder que são tramadas a partir da produção do conhecimento; a partir de significados produzidos socialmente sobre o que *deve ser* entendido como feminino e como masculino; a partir da construção de representações hegemônicas em torno de comportamentos sociais considerados adequados a mulheres e homens. São diversas as distinções produzidas a partir do sexo, distinções essas que estão presentes na educação formal e nas práticas educativas mais amplas, configuradas na produção cultural da vida cotidiana.

A publicidade utiliza mulheres e homens de determinada classe social, raça/etnia, nacionalidade, desde que de acordo com padrões estabelecidos pelas sociedades ocidentais modernas. Essas representações, porque construídas socialmente, estão carregadas de significados e, por isso, constituem identidades, reproduzem significados, produzem outros tantos. Desde esse ponto de vista, analisar anúncios publicitários na perspectiva do gênero, na área da Educação, implica uma leitura crítica de vários elementos constitutivos dessa relação que, muitas vezes, nos são apresentados de maneira tão natural que não pensamos em questioná-los.

Se, ainda que inicialmente, lançarmos um olhar comparativo aos anúncios publicitários que nos são apresentados diariamente através da mídia, observamos que eles estão marcados por representações acerca das relações de gênero, apresentando sexualidades, modos de comportamento, tipos de corpos, diferentes estilos de vida. Esses

são alguns dos elementos mais comumente encontrados nos anúncios publicitários. Neles o que vemos são representações de modelos legitimados socialmente que, ao mesmo tempo, podem conter novos modelos ainda em busca de legitimação.

Observar de que forma as relações de gênero estão sendo representadas na publicidade não implica considerar o tipo de produto a ser vendido, pois não se deve esquecer que também objetos ou acontecimentos, muitas vezes, são generificados ao carregar qualidades atribuídas a femininos e masculinos. Tais representações estão ligadas a relações de poder, a linguagens específicas, a culturas particulares, a políticas de identidades. Portanto, cultura, linguagem, relações de poder são elementos intrínsecos ao estudo da representação na perspectiva dos Estudos Culturais. A questão das identidades é um dos resultados dessa tríade, já que os elementos citados acima são constitutivos de todo o processo de significação que envolve as políticas de identidades.

Como espaço de produção de significação, a publicidade também é lugar onde são representados códigos culturais, onde significados são trocados. Cada elemento que compõe um anúncio publicitário é um signo que nos permite "ler" a imagem de acordo com os códigos culturais que carregamos e/ou construir novos. Dentro dessa perspectiva é que analiso o material empírico selecionado.

Neste enorme universo da publicidade, a tarefa de selecionar os veículos de onde retirar o material de análise não foi fácil, considerando, principalmente, que relações de gênero estão presentes nos anúncios dos mais diferentes produtos. Entretanto, como um recorte se faz necessário —e tal recorte traz consigo um caráter arbitrário—, o material empírico selecionado foi o das campanhas publicitárias, tendo como suporte as revistas Nova, Playboy, Veja e Isto é, publicadas durante o ano de 1997 e 1998. Essas são revistas de grande circulação nacional, voltadas para o público adulto feminino e masculino de classe média. Entretanto, tenho claro, que embora seja esse o perfil traçado pelas editoras para direcionar tal material a leitoras e leitores, nada garante que essas publicações circulem exclusivamente em meio ao público-alvo para o qual são direcionadas. Sujeitos de diversas gerações, diferentes classes sociais, diferentes raças/etnias e gêneros, têm acesso a essas revistas, assim como a muitas outras que não serão utilizadas aqui como material de pesquisa.

Desse modo, não selecionei anúncios ou campanhas específicas mas sim publicações que seguem uma periodicidade mensal e semanal. Esse curto período de tempo

entre um número e o seguinte de cada publicação faz com que, muitas vezes, as campanhas se repitam. Outro ponto a dizer é que não trabalhei com todas as propagandas coletadas, somente algumas selecionadas de todo o material foram utilizadas para análise, este também é um recorte necessário —e, neste caso, interessado— considerando o número muito grande de anúncios publicitários que cada publicação contém. Para selecionar as imagens, busquei aspectos relacionados ao gênero e à sexualidade, unidos à criatividade e à estética dos anúncios.

Desenvolvi a análise do material empírico a partir dos estudos de Roland Barthes, autor que dedicou parte de sua produção à análise da publicidade. Nesses estudos, Barthes desenvolveu algumas ferramentas —partindo da Lingüística e da Semiótica— para analisar fotografias e propagandas; e, dessas ferramentas, as que mais importaram aqui foram as noções de signos plásticos, signos icônicos e signos lingüísticos. Tais ferramentas me auxiliaram a fazer uma análise mais "técnica" das propagandas,<sup>10</sup> o que serviu como ponto de partida para a análise mais ampla do processo de significação envolvido nas imagens. Digo isso porque entendo que os signos produzidos pelas sociedades envolvem significados abertos, infinitos, que não podem ser fixados definitivamente. Os signos são marcas históricas, sociais e culturais, e como tal, produzem e reproduzem representações, a partir do jogo das relações de poder que são estabelecidas. E em meio a esse processo de produção e reprodução de representações é que a cultura, as relações de poder e as identidades culturais são constituídas<sup>11</sup>.

No que diz respeito à produção cultural de significados na sociedade contemporânea, utilizei autores como Tomaz Tadeu da Silva e Stuart Hall, pois eles compreendem que a produção do sentido e a representação são construções culturais que constituem identidades. Para os estudos de gênero, utilizei a produção de Guacira Louro e, a partir dela, outras/os autoras/es como Deborah Britzman e Jeffrey Weeks, por exemplo. No momento da análise do material empírico, busquei inspiração nos trabalhos

---

<sup>10</sup> Sobre essa questão não paro por aqui. No capítulo 2 procuro desenvolver uma revisão bibliográfica da produção de Roland Barthes voltadas para o trabalho com a Semiótica. Acho que essa revisão é importante para demarcar ainda mais o lugar onde encontra-se esta pesquisa e apresentar alguns conceitos e definições utilizados ao longo do texto.

<sup>11</sup> É preciso dizer que esta relação é, na verdade, uma inter-relação; pois se as representações constituem a cultura, as relações de poder, as identidades culturais, afirmar o inverso também é válido. Em nenhum momento estou buscando aqui, relações causais.

realizados sobre publicidade como o de Judith Williamson (1993) e Erving Goffman (1987). Mas isso não é tudo. Pelo meio do caminho outros trabalhos foram chegando às minhas mãos e sendo incorporados.

Em alguns momentos, utilizo autores e autoras de diferentes perspectivas teóricas. Esta "heresia" é permitida se considerarmos que os Estudos Culturais são marcados pela pluralidade de possibilidades analíticas. A grande inovação que eles trazem à cena acadêmica é a diversidade de perspectivas teóricas utilizadas para balizar as pesquisas realizadas. Entretanto, longe de ser um aspecto facilitador da pesquisa, tal pluralidade requer um cuidado extremo para que não seja realizada uma análise onde qualquer coisa pode ser válida. Segundo Cary Nelson; Paula Treichler; Lawrence Grossberg (1995, p.9), "[a] metodologia dos Estudos Culturais fornece uma marca (...) desconfortável, pois eles, na verdade, não têm nenhuma metodologia distinta, nenhuma análise estatística, etnometodológica ou textual que possam reivindicar como sua". A construção das estratégias de análise é um processo que vai sendo desenvolvido no decorrer da pesquisa considerando, principalmente, as perguntas que são formuladas.

Nesse sentido, tem sido útil o conceito de bricolagem desenvolvido por Claude Lévi-Strauss (1976), no livro *O pensamento selvagem*, para estudar os mitos de diferentes povos. O *bricoleur* trabalha com as mãos, executando diferentes tarefas, que não estão subordinadas à obtenção de matérias-primas ou de ferramentas pré-determinadas. Os meios utilizados pelo *bricoleur* são contingentes e não estão determinados por um projeto. O conjunto dos meios utilizados "define-se somente por sua instrumentalidade, para dizer de maneira diferente e para empregar a própria linguagem do *bricoleur*, porque os elementos são recolhidos ou conservados, em virtude do princípio de que 'isto sempre pode servir' " (ibidem, p.38-39). A bricolagem pode ser, assim, compreendida como um caminho produtivo para lidar com um material empírico tão complexo como as imagens publicitárias. Para Roberto Da Matta (1995), a publicidade, assim como o pensamento selvagem, tem uma pretensão de totalidade que busca dar sentido a todas as coisas, daí a pertinência em trabalhar com a bricolagem.

Sua pertinência pode ser justificada, ainda, pela própria crítica pós-estruturalista às narrativas totalizantes que têm a pretensão de explicar diferentes acontecimentos sociais a partir de uma teoria única. A bricolagem possibilita identificar em diversas perspectivas ou teorias sociais, ferramentas que podem ser produtivas na análise de eventos culturais. Isso posto, vale dizer que, inicialmente, situo esta pesquisa no



campo dos Estudos Culturais, rejeitando toda e qualquer teoria que seja a-histórica ou que justifique as diferenças sociais a partir de determinantes biológicos.

Finalmente, gostaria de ressaltar que todos esses estudos são atravessados pelo meu olhar e que não estarei buscando interpretar a verdadeira intenção do/a produtor/a ou do/a fotógrafo/a da imagem publicitária. Dessa posição resulta, entretanto, um cuidado permanente: o de buscar para as imagens o olhar coletivo que me constitui. Dito de outro modo, ainda que as análises sejam atravessadas pelo meu olhar, é preciso localizá-lo sempre no contexto sociocultural do qual faço parte. Segundo Martine Joly (1996, p.44):

(...) se persistirmos em nos proibir de interpretar uma obra sob o pretexto de que não se tem certeza de que aquilo que compreendemos corresponde às intenções do autor, é melhor parar de ler ou contemplar qualquer imagem de imediato. Ninguém tem a menor idéia do que o autor quis dizer; o próprio autor não domina toda a significação da imagem que produz. (...) Interpretar uma mensagem, analisá-la, não consiste certamente em tentar encontrar ao máximo uma mensagem preexistente, mas em compreender o que essa mensagem, nessas circunstâncias, provoca de significações aqui e agora, ao mesmo tempo que se tenta separar o que é pessoal do que é coletivo.

É preciso dizer ainda que meu olhar está, ele próprio, envolvido no processo de representação, pois estando nesse lugar que não oferece um "lado de fora", não é minha pretensão aqui apreender o infinito processo de significação que as imagens comportam. Por isto, tenho como limites ou pontos de referência algumas perguntas com as quais deverei cercar o material a ser analisado. São elas: quais as representações de gênero que estão sendo construídas pela publicidade? Na publicidade, masculinos e femininos são frequentemente representados em meio a atividades cotidianas. Deste ponto de vista, pergunto quais os espaços sociais reservados pela publicidade às mulheres e aos homens? Considerando que um dos artifícios da propaganda é chamar a atenção de consumidoras/es para determinado produto utilizando, se necessário, imagens ou idéias que vão de encontro a tabus sociais como, por exemplo, homossexualismo, aborto ou drogas, pergunto ainda: que espaços de recusa podem ser identificados nas imagens publicitárias em relação ao gênero? Pensando nestas perguntas é que desenvolvi esta pesquisa.

A propaganda<sup>12</sup> é apresentada em página dupla e à primeira vista parece que não há relação entre elas. A composição gráfica da página à direita é absolutamente sóbria: sobre um fundo verde há um sapato preto feminino; no canto inferior direito está escrito *Use Dilly*. A página à esquerda mostra um homem vestido de forma incomum: tênis branco, calça xadrez, casaco branco de lã sobreposto a uma camisa preta de bolas brancas. Em uma das mãos um charuto, na outra, um guarda-chuva no qual está apoiado. Óculos escuros escondem seu rosto e dele vemos apenas um sorriso de conquistador. Também seu corpo, seu tipo físico, não é o que estamos acostumadas/os a ver nas propagandas. Esta página é toda nas cores preta, branca e suas variações, inclusive o fundo, que é pintado para dar idéia de profundidade. O elemento que estabelece ligação com a página à esquerda é a frase que está escrita no centro da página sobre a imagem do homem: *Não é bem este o tipo de homem experiente que você quer conhecer, é?* A frase está escrita em pequenas tarjas verdes, o mesmo verde que serve de fundo para a página à direita. A relação visual entre as páginas é estabelecida basicamente por essa cor.

O signo lingüístico explica a presença daquele homem ridicularizado; a frase é uma pergunta que já traz em si, implícita, a resposta desejada: *Não!* Ela funciona muito bem como uma afirmação: *Este não é o tipo de homem que você quer conhecer*. Entretanto, o que nos faz supor que este não é o tipo de homem que uma mulher gostaria de conhecer? Sem dúvida, são apenas as marcas culturais que ele traz no corpo e sobre o corpo: o modo de vestir, o tipo físico, o comportamento. Essas são marcas culturais que estão presentes na nossa cultura, através de informações cotidianas.

O que faz com que aquele homem seja considerado ridículo é, basicamente, a forma como ele está vestido, juntando diferentes estilos, diferentes estampas, completamente insubordinado às regras da moda; por isso ele parece ridículo. Devemos lembrar, entretanto, que tal incompatibilidade entre cores, estilos e acessórios não é natural, pois mesmo a moda é um fenômeno próprio da cultura ocidental moderna e sua marca principal é a possibilidade de classificar ou desclassificar uma pessoa, a partir de detalhes que ela usa como vestuário ou acessório. Segundo Gilles Lipovetsky (1989, p.32),

---

<sup>12</sup> Nova, ano 25, n. 5, p.49-50, maio, 1997.



Não é bem este o tipo

de homem experiente

que você quer conhecer, é?

Fábrica: (051) 563 1655 Show-Rdom: SP (capital) (011) 6160-0444 SP (interior) (019) 255-1233 RJ/ES (021) 511-2295 MG (031) 221-0108 RS (051) 222-4617  
GO/DF/TO/MT/MS (062) 225-2069 BA/SE (071) 974-0861 PR (041) 232-8286 SC (048) 232-1031 Norte/Nordeste (085) 252-4696



USE **Dilly**

"[c]om a moda começa o poder social dos signos ínfimos, o espantoso dispositivo de distinção social conferido ao porte das novidades sutis". (Gilles Lipovetsky, 1989. p.32). Aquele sapato pode ser considerado um signo ínfimo mas que conota um tipo específico de mulher, e é significante de uma distinção social. Desse ponto de vista, o homem pode ser objeto de desejo de alguma mulher, mas não daquela mulher específica, a que usa aquele sapato.

O sapato, como significante, possibilita ao leitor e à leitora imaginar quem usaria aquele modelo: uma mulher elegante, discreta, de faixa etária adulta, de classe social mais elevada. Tudo isso, é claro, são apenas inferências; entretanto, são inferências baseadas em todo um sistema de códigos culturais que trazemos conosco. Podemos lembrar o sapato que a Cinderela perdeu nas escadarias do palácio. Quando o príncipe a encontra, ela calça o outro par, provando ser a dona daquele objeto; desse modo, prova também sua identidade, confirmando a suposição de que aquele sapato pertencia a uma pessoa bonita, delicada, sensível. Esse é apenas um exemplo do modo como significantes e significados são construídos através das mais diferentes narrativas.

Em relação ao homem não precisamos usar a imaginação pois ele está ali mostrado. Seu tipo físico não é propriamente o de um homem maduro que é charmoso e bonito. Seu sorriso de conquistador é cheio de malícia, sua pose é de malandro. Definitivamente, ele não inspira confiança, não transmite segurança, não faz parte do sonho de qualquer mulher. O mais interessante é que essas inferências todas são feitas a partir, exclusivamente, da aparência física do homem. É o que demonstra a força social dos signos culturais: por eles é possível dizer o que uma pessoa é, o que ela pensa, o que ela faz. Essa conexão entre objetos e modos de vida é construída culturalmente, é parte da história de cada sociedade específica. Mas por que a cultura importa tanto?

↳ Estar no mundo é estar produzindo cultura e estar sendo produzido/a por ela. Diferentes grupos sociais estão envolvidos em meio à produção de significados, em meio a narrativas que explicam o mundo e representam seus modos de existir. Ou seja, que representam sua língua, seus costumes, suas práticas sociais. Essas narrativas "contam" a

identidade cultural de um grupo. Para Henry Giroux e Peter McLaren (1995, p.145), a cultura é "uma luta em torno de significados, identidades e narrativas"; do que podemos concluir que tanto a produção de significados, quanto as narrativas que "contam" as identidades culturais não são processos que se constituem e se estabelecem de forma tranqüila. Eles ocorrem em meio a conflitos, eles são negociados em meio à luta por hegemonia<sup>13</sup>.

Nessa luta por hegemonia, algumas narrativas se sobrepõem a outras. Por esse motivo, durante muito tempo, fomos levadas/os a acreditar que somente algumas culturas eram válidas, normalmente as que não estavam ligadas à cultura popular. O surgimento dos Estudos Culturais vem referendar a validade de todas as formas de produção cultural, como manifestações contextualizadas social e historicamente, ampliando o entendimento do que vem a ser cultura. Desse modo, cultura passa a envolver materialidade, práticas, comportamentos, além de aspectos que já eram mais usualmente aceitos, como a língua, os costumes, a "alta" cultura, os símbolos; seu caráter é principalmente político, sendo compreendida como um campo de produção de códigos. Envolva relações sociais onde a vida cotidiana passa a ocupar um espaço importante de configuração de práticas, pois, também aqui, significados são produzidos e confrontados.

Para essa perspectiva, a materialidade da cultura é central. Não se trata de abandonar todo e qualquer aspecto subjetivo presente nas formas de compreensão da vida social, mas sim de ter claro que mesmo subjetividades estão relacionadas com formas de pensamento produzidas socialmente. Sendo produzida socialmente, então, não há como compreender a cultura separada da política ou das relações de poder, considerando que ela é uma prática de significação, um campo onde diferentes significados se confrontam. Falar de um currículo cultural também envolve tais implicações, afinal, todos esses cruzamentos estão envolvidos na produção de formas de saber e de conhecimentos, de identidades, de relações de poder que vão sendo traçadas em instâncias culturais que fazem parte da vida social.

Ao escrever sobre o currículo e a cultura a partir de uma perspectiva pós-estruturalista, Tomaz Tadeu da Silva (1997a, p. 9) afirma que "[a] cultura, nesta visão, é um

---

<sup>13</sup> Segundo Antonio Gramsci, para que uma ordem social se mantenha não basta a força, é preciso haver hegemonia, ou uma base de consentimento, constantemente "criada e recriada numa teia de instituições, relações sociais e idéias" (Tom Bottommore, 1987. p. 177).

campo de luta em torno da construção e imposição de significados sobre o mundo social". Para o autor, tanto a cultura quanto o currículo podem ser compreendidos a partir de cinco aspectos: como uma prática de significação, como uma prática produtiva, como uma relação social, como uma relação de poder, como uma prática que produz identidades sociais.

Esses cinco aspectos que configuram a materialidade da cultura e do currículo não estão separados entre si e o acontecimento de um deles envolve todos os outros. Atribuir significado às coisas é dar-lhes sentido de acordo com os códigos culturais de um grupo social. Por outro lado, são as transformações nos símbolos culturais que permitem que novos significados sejam construídos. Nessa cadeia dinâmica, assim como o currículo, a cultura pode ser compreendida como produtiva, porque produz diferentes significados e representações, e também como relação social, já que todo esse processo se dá em meio a relações entre grupos. Mas não são todos os significados que prevalecem, alguns se sobrepõem a outros, pois no momento em que significados diversos são produzidos, surge também o conflito entre eles por sua imposição na vida social. Para Tomaz Tadeu da Silva (1997a, p. 17):

Há um vínculo estreito e inseparável entre significação e relações de poder. Significar, em última análise, implica fazer valer significados particulares, próprios de um grupo social sobre os significados de outros grupos, o que pressupõe um gradiente, um diferencial de poder entre eles.

É esse "fazer valer" dos significados, essa luta por imposição, que produz o sentido da diferença entre grupos —a partir de atravessamentos sociais como classe, gênero, raça/etnia— e produz identidades: identifico-me com a/o igual a mim, com aquelas e aqueles que dividem comigo a mesma forma de ver o mundo, comportamentos semelhantes e formas semelhantes de compreender os significados que circulam em determinado espaço social. O outro, aquele que observa o mundo de um lugar dessemelhante, é o/a diferente. E isso nos identifica, a cada um/a, separadamente, estabelecendo relações de alteridade. Para Stuart Hall (1997b, p. 02).

Dizer que duas pessoas pertencem a uma mesma cultura é dizer que elas interpretam o mundo aproximadamente da mesma maneira e podem expressar, seus pensamentos e sentimentos sobre o mundo, de formas que serão compreendidas por todos os outros. Assim, a cultura depende de seus

participantes interpretarem significativamente o que está acontecendo em torno deles, 'dando sentido' ao mundo, de maneiras aproximadamente semelhantes. (Stuart Hall, 1997b, p. 02).<sup>14</sup>

No caso das propagandas *TIP TOP*, apresentadas anteriormente, é exatamente a forma como damos sentido às coisas do mundo que nos permite olhar a imagem e carregá-la com significados semelhantes. O lugar atribuído ao menino e à menina faz parte de uma narrativa cultural e histórica que nos permite tomar como natural que uma menina seja uma futura mãe. Esses são alguns dos significados envolvidos no processo de significação que compartilhamos culturalmente.

É importante considerar que em meio a esses significados compartilhados por um mesmo grupo ou por grupos diferentes, há uma multiplicidade de interpretações e sentidos que lhes podem ser atribuídos, sem representar necessariamente indicadores de diferenças. Na verdade, tal multiplicidade deve-se ao fato de que o significado nunca é único, fixo, imutável, ele está em constante processo de transformação, sendo constantemente produzido e reproduzido. Por isso, o fato de pertencer a uma mesma cultura não significa que todas as pessoas partilhem exatamente dos mesmos significados. Por outro lado, toda produção de significado se dá através da linguagem, pois a linguagem é que nos permite representar as coisas e dar sentido a elas segundo nossos quadros de referentes.

Mas onde o significado é produzido? Stuart Hall (1997b) afirma que ele é produzido em vários locais e posto em circulação através da articulação entre processos ou práticas diferentes como representação, identidade, produção, consumo e regulação. Essas são as cinco práticas que compõem o "circuito da cultura" (Paul du Gay, Stuart Hall et al., 1997). Grande parte dos estudos realizados na área da Educação, assim como em muitas outras áreas, tem atribuído somente aos processos econômicos e políticos a capacidade de produção das condições materiais da sociedade, eles têm sido vistos como organizadores das formas de pensar e agir e das relações sociais. Quanto aos aspectos culturais, esses têm sido considerados, principalmente por algumas correntes do marxismo, como elementos da superestrutura, determinados pela base material. Na perspectiva dos Estudos Culturais, o papel que os signos, as imagens, a linguagem desempenham importam,

---

<sup>14</sup> Original em inglês. Tradução minha.

e muito, na organização social. Portanto, a cultura, tanto quanto os processos econômicos ou políticos, é constitutiva das relações sociais. (Paul du Gay, Stuart Hall et al., 1997).

A cultura é produzida através do significado que damos às coisas, através da forma como interpretamos o mundo e como atribuímos sentido a ele através da linguagem: este é o processo de significação que se dá por meio da existência de redes de significados. Essas redes podem ser compartilhadas de maneira ampla ou somente em pequenos grupos; de qualquer modo constituem cultura. Deve-se ter claro, entretanto, que esses significados não são fixos, eles estão em permanente mudança, em permanente conflito, o que faz com que significados considerados marginais em determinados momentos, possam transformar-se em significados hegemônicos em outros. (ibidem).

Quando falamos em significados, estamos falando de quaisquer objetos, imagens, conhecimentos que se tornam culturais quando, a partir de nossas práticas sociais, lhes atribuímos significados, lhes damos sentido. Quaisquer objetos ou eventos tornam-se parte da cultura quando os representamos através da linguagem (e linguagem aqui não diz respeito apenas a signos lingüísticos, mas a qualquer sistema de representação como sons, imagens, gestos, costumes). A capacidade que possuímos de dar sentido às coisas, está amparada em "mapas" de significados que compartilhamos culturalmente. "Assim, nós representamos o novo 'mapeando-o' pelo que já conhecemos. Ou nós construímos significados dando aos velhos, novas inflexões" (ibidem, p. 14). São esses mapas de significados que vão construindo representações e essas, por sua vez, vão constituindo identidades culturais.

São os significados produzidos que se encarregam de demarcar espaços e regras de comportamento para homens e mulheres no campo da cultura. Christine Gledhill (1997) observa que normalmente encontramos reportagens, colunas, seções especiais para mulheres em jornais e revistas, enquanto que com os homens isso raramente acontece. Não há necessidade, já que na sociedade ocidental o humano é definido pelo masculino e somente quando queremos nos referir a mulheres é que há necessidade de uma linguagem generificada. Tais representações foram naturalizadas durante a história ocidental, assim como vários outros significados. Os próprios termos "homem" e "mulher" ou "sexo" e "gênero", são significados culturais e não refletem naturalmente definições, sentidos, identidades (idem, 1997). Essas são algumas questões que têm sido discutidas nos estudos de gênero.

Inquiridor, o olhar esquadrinha o campo das coisas visíveis: o que ele retorna é a representação.

Tomaz Tadeu da Silva, 1997c

De modo algum, pode-se entender que a forma pela qual o gênero está presente na publicidade é detalhadamente planejada para garantir a manutenção da ordem existente nas relações entre mulheres e homens. O que existe é uma certa naturalização de comportamentos que estão nas imagens tal como construídos pelos sujeitos sociais. E é através dessa semelhança que nos reconhecemos e compreendemos o que a publicidade está nos dizendo. São códigos culturais que nos constituem e que são constitutivos das identidades culturais, é através deles que olhamos outra pessoa e identificamos nela marcas de diferenças. E é porque somos constituídos por eles que vivemos em grupos que carregam marcas semelhantes, que olhamos para o outro e nos reconhecemos tal como quando olhamos para um espelho. Ou, de outro modo, nos reconhecemos pelas diferenças: sei que sou negra quando olho para uma pessoa branca. Essa relação é tanto cultural quanto política e é a partir dela que as políticas de identidades se desdobram.

A política de identidades vem adquirindo mais visibilidade a cada dia entre grupos que buscam o direito de ter suas diferenças reconhecidas. Não como o exótico, o estranho, e sim como uma forma de vida que não é a sua. Não para serem toleradas, mas sim legitimadas. Nesta pesquisa trabalhei apenas com um aspecto das identidades, qual seja, o aspecto cultural. Compreendo identidades culturais tal como Stuart Hall (1997a, p. 8) as define, ou seja, "aqueles aspectos de nossas identidades que surgem do nosso 'pertencimento' a culturas étnicas, lingüísticas, religiosas e, acima de tudo, nacionais". As identidades são compostas pela subjetividade em conjunto com aspectos sociais. A escolha que faço aqui pelo aspecto cultural das identidades é apenas formal pois tais aspectos não podem ser separados. Na perspectiva dos Estudos Culturais, identidades são consideradas híbridas, não-monolíticas, descentradas; elas são construídas em meio a negociações e relações de poder, a partir de significados comumente partilhados. Não há dúvidas que elas incluem aspectos subjetivos, também esses produzidos socialmente.

Entretanto, falar de identidade implica falar de diferença. Toda e qualquer identidade é sempre construída pelo olhar minucioso do outro, pelo que o outro não é. Por isso, identidade não é

um aspecto apenas positivo mas é povoada de negatividade, pois é sempre a negação de marcas culturais que estão presentes por sua ausência. Nessa política da diferença há sempre um termo dominante a partir do qual se produzem as desigualdades relacionadas a termos subalternos. Segundo Lawrence Grossberg, (1997, p. 90) "o subalterno aqui é ele próprio constitutivo do termo dominante e necessário para ele. A instabilidade de qualquer identidade dominante —já que deve sempre e já incorporar sua negação— é o resultado da própria natureza da linguagem e da significação." A mulher, por exemplo, é o não-homem, é um termo subalterno que está ligado ao termo dominante "homem", entretanto, a simples existência do termo "mulher" já traz em si a desestabilização da unidade, de tudo o que significa ser homem. A partir desse ponto de vista entendo que é preciso questionar as diferenças mútuas, pois continuar a perceber apenas a mulher como contendo diferenças, é aceitar o homem como termo correto. Guacira Louro, a partir de um artigo de Joan Scott, afirma que, ao avançar "(...) em suas teorizações, o feminismo vai responder à 'acusação' da diferença transformando-a numa afirmação, ou seja, não apenas reconhecendo mas procurando valorizar, positivamente a diferença entre mulheres e homens". (1997, p.46). Indo além, a diferença é um atravessamento que se dá em relação aos mais diferentes grupos sociais e dentro dos próprios grupos. O que importa questionar não são as diferenças, mas a maneira como essas diferenças são representadas culturalmente, ou seja, como a identidade cultural de um grupo é representada através de significados sociais.

A noção de representação que está no centro dos Estudos Culturais é diferente da noção trabalhada em determinadas áreas da ciência que enfatizam processos mentais ou internos —como algumas áreas da Psicologia— ou mesmo entendem a representação como um reflexo da realidade. Seu interesse não está na possibilidade de identificar um correspondente verdadeiro, a partir de um modelo real ou "correto". A questão não é a "realidade" e sim as relações de poder que estão em jogo nos sistemas de significação que se apresentam para constituir "realidades". Aqui a representação diz respeito a práticas de produção de significados a partir de eventos, objetos, grupos que já existem ou que são produzidos dentro do processo da representação. Há interesse em sons, palavras, imagens ou quaisquer conjunto de significantes através dos quais os significados culturais são produzidos. Para dizer de outro modo, a ênfase da representação está ligada a significantes e na forma como o significado é construído. Neste processo, a linguagem desempenha um papel fundamental.

É através da linguagem que produzimos representações. O real existe, sem dúvida, entretanto, ao falar sobre este real, estamos, de alguma forma, representando-o, pois a fala está marcada por valores e perspectivas próprias de quem está falando. Stuart Hall (1997b) afirma que a linguagem é um sistema representacional. A linguagem é o meio que permite a produção de sentido, pois é através dela que damos sentido às coisas. É possível construir significados através da linguagem porque, como sistema, ela é composta por um conjunto de signos, sons, símbolos, que permitem às pessoas compreenderem-se umas às outras, permitindo o diálogo e a produção de significados e da cultura. Tomaz Tadeu da Silva (1997c) ao falar da relação intrínseca entre o olhar e a representação, destaca que a representação não é o imediatamente observado, já que entre o ato de olhar e as coisas observadas, a linguagem se faz presente.

Stuart Hall é um dos autores que mais tem se destacado nos estudos sobre representação, embora considere a representação mental, junto com a linguagem, também um sistema representacional. Não pretendo negar aqui qualquer importância dos processos mentais na produção do conhecimento, apenas quero deixar claro que não é isso que tem importância para os Estudos Culturais quando o que está em jogo é a produção dos significados culturais e as relações de poder. Para o autor, tudo o que dizemos ou fazemos precisa fazer sentido para outras pessoas, também para que os significados possam ser compartilhados. Como indica o "circuito da cultura" (Cf. Paul du Gay, Stuart Hall, 1997), significados são produzidos em diversos locais e circulam através de vários processos e práticas diferentes, embora tendo sempre a linguagem como forma de manifestação. Segundo Hall (1997b) a linguagem, sendo um sistema representacional, funciona através da representação, como uma prática de significação; é onde significados são produzidos e por meio da qual eles circulam na sociedade. Portanto, linguagem aqui envolve todas as formas (palavras, sons, gestos, imagens) utilizadas para expressar uma idéia, um sentimento, um conceito. A representação conecta significado e linguagem à cultura e é definida por Stuart Hall (1997b, p.15) como a "parte indispensável do processo pelo qual o significado é produzido e trocado entre membros de uma cultura. Ela envolve o uso da linguagem, de signos e de imagens as quais apresentam ou representam coisas"<sup>15</sup>.

Essa definição deixa claro o caráter social da representação e, por outro lado, confirma a complexidade em trabalhar com esse conceito. Basta observar a vacilação do

---

<sup>15</sup> Original em inglês. Tradução minha.

autor entre o que ele chama de dois sistemas de representação: o mental e o da linguagem. Embora Stuart Hall (1997b) ressalte que a própria compreensão da representação como sistema exclui qualquer relação com pensamentos individuais, não fica clara a conexão que ele estabelece entre processos mentais coletivos e a representação pela linguagem. (Tomaz Tadeu da Silva, 1997c). Ainda assim, as considerações que o autor faz em torno da linguagem como sistema de representação são bastante úteis para a compreensão do conceito tal como proposto pelos Estudos Culturais.

A proposta dos Estudos Culturais é trabalhar com a representação a partir da materialidade da cultura e é a partir dessa perspectiva que Tomaz Tadeu da Silva (op. cit., p. 2) refere-se à representação como "a face material, visível, palpável, do conhecimento", que se constitui nas práticas sociais e não como resultado de processos mentais. A prática da representação está intrinsecamente ligada às formas culturais onde estamos vivendo. Representação é atribuição de significado às relações sociais que permeiam o cotidiano. Representação é uma prática de significação que produz conhecimento. Esse vínculo que existe entre conhecimento e representação é indissolúvel. Ao representar o mundo, diversas formas de conhecimento são produzidas, o que não significa dizer que todas elas são consideradas igualmente válidas, ou que todas elas estão socialmente legitimadas. Assim sendo:

Perguntas sobre quem está autorizado a conhecer o mundo traduzem-se em perguntas sobre quem está autorizado a representá-lo. Fazer esse tipo de perguntas significa, por sua vez, reconhecer um vínculo entre conhecer e representar de um lado, e relação de poder, de outro (Tomaz Tadeu da Silva, 1997c, p. 2).

Além do conhecimento e da representação, o autor destaca um outro elemento: as relações de poder. Para dizer de outro modo, as representações legitimadas socialmente são produzidas por grupos que estão autorizados a falar. Essa autorização não é resultado de um processo natural, mas sim, é resultado de lutas pela imposição de significados. Tais lutas são, na verdade, disputas de poder. Observa-se, então, que representação, produção de conhecimento, relações de poder, são elementos essenciais para uma análise na perspectiva pós-estruturalista. Por outro lado, as representações não-hegemônicas dos grupos subordinados à dinâmica da representação não estão passivas neste processo.

Diferentes grupos sociais têm reivindicado o direito à representação e têm questionado as formas de conhecimento dominantes. Segundo Tomaz Tadeu da Silva (idem):

Os questionamentos lançados às epistemologias canônicas, às estéticas dominantes, aos códigos culturais oficiais partem precisamente de grupos sociais que não se vêem aí representados. Há uma revolta das identidades culturais e sociais subjugadas contra os regimes dominantes de representação. É essa revolta que caracteriza a chamada 'política de identidade'. (Tomaz Tadeu da Silva, 1997c, p.2).

Desde a década de 70, grupos de mulheres têm buscado o direito de se auto-representar nas mais diversas instâncias da sociedade, pois há muito têm sido narradas pelo discurso hegemônico masculino. Também, em décadas recentes, grupos de pessoas têm buscado o reconhecimento de suas identidades sexuais como gays e lésbicas, por exemplo. Com menos amplitude e visibilidade, alguns grupos de homens têm reivindicado uma nova representação de si próprios, problematizando esta identidade que até então vinha sendo aceita como natural, inquestionável e universal. Tal naturalização também precisa ser tão problematizada quanto as identidades subordinadas, pois a naturalização mesma é uma representação, assim como a pretensão de universalidade. Deste modo, problematiza-se não somente identidades de gênero e sexuais, femininas e homossexuais, como também as identidades masculinas e heterossexuais.

No tópico anterior falava de como a cultura está diretamente relacionada com a produção de significados. São os significados que atribuímos às coisas, às pessoas, aos acontecimentos que constituem marcas de igualdade e de diferença entre diferentes grupos sociais. A seguir, apresento três propagandas que fazem parte da mesma campanha. Ao mostrá-las, o que pretendo, é apontar de maneira mais detalhada os significantes e os significados, ou seja, os signos então presentes, e esclarecer à leitora e ao leitor em que referencial teórico estarei me apoiando para realizar tais análises. Os signos, tais como falo aqui, têm uma história.



Por que  
não variar  
só pra  
variar?

MAMÃE  
TÁ DE FOLGA.

Por que não mudar o seu dia-a-dia?

Por que não se dar mais prazer,  
fazendo tudo diferente?

Por que não criar um feriado?

Por que não Nescafé?

O café que cada um  
faz do seu jeito. Mais suave,  
mais encorpado ou com leite.



**NESCAFÉ**®

Por que não agora?

A imagem<sup>16</sup> divide-se em duas partes: na parte superior vemos a mão de uma mulher pendurando um pequeno cartaz na maçaneta de uma porta, onde está escrito em letras vermelhas: "Mamãe tá de folga". A mão que aparece na imagem é a esquerda e traz, no dedo anelar, uma aliança. Não vemos o rosto da mulher, apenas parte de sua blusa de um amarelo forte e, do que suponho, uma saia preta. O *design* da maçaneta, a composição das cores da porta e da parede —tons pastéis de azul e amarelo— nos remetem a uma decoração moderna e discreta. Aqui aparece a pergunta: "Por que não variar só pra variar?"

E as perguntas seguem na parte inferior: *Por que não mudar seu dia-a-dia? Por que não se dar mais prazer fazendo tudo diferente? Por que não criar um feriado? Por que não Nescafé? O café que cada um faz do seu jeito. Mais suave, mais encorpado ou com leite.* Esta segunda parte da imagem, por suas cores fortes, contrasta com a parte superior pois aqui a cor predominante é o marrom fechado. Há, ainda, em um pequeno box, o rosto de uma mulher morena levando à boca uma xícara vermelha. A cor de sua pele, reforçada pela maquiagem, ressalta a cor marrom. Tudo aqui nos remete à cor do café. O produto mesmo está presente apenas através de sua identidade visual e do slogan: *Por que não agora?*

Embora a mensagem lingüística da propaganda seja toda escrita com a mesma letra (com exceção do slogan e da identidade visual do produto), as letras variam de tamanho e espessura, seguindo a idéia de variação, de algo não uniforme, que dá o tom da campanha publicitária. É dentro da idéia de variação, de alternativa, de inconstância que esta propaganda pode ser lida. Entretanto, já que o texto nos faz tantas perguntas, nós podemos perguntar: tomar um café é fazer algo diferente? A cultura cafeeira marcou a história brasileira e o café tornou-se um produto que faz parte dos hábitos alimentares das/os brasileiras/os. Considerando que tomar café é algo tão comum e habitual, a mensagem lingüística poderia estar dizendo que ao fazer algo diferente, um café pode ser uma boa bebida para acompanhar esta variação. Mas, então, de que estamos falando?

<sup>16</sup> Isto é, n. 1459, p. 19, set., 1997.

Sobre a mensagem lingüística, Barthes (1990, p. 31-32) pergunta: "A imagem duplica certas informações do texto, por um fenômeno de redundância, ou é o texto que acrescenta à imagem uma informação inédita?". Eu diria que, no caso desta propaganda, a imagem amplia a mensagem lingüística. O sentido da palavra *variar* aqui, está diretamente relacionado com a imagem de uma mulher, mãe (o pequeno cartaz nos diz), casada legalmente (a aliança no dedo anelar esquerdo confirma). O que ela pode fazer em um dia de folga, dentro do quarto? O que pode fazer nesse feriado criado por ela e para ela? Feriado, um dia de folga, um dia livre, momento em que se suspende o trabalho, dia de prazer. Parece que, então, é nisso que consiste o dia de folga de uma mãe: descansar, suspender sua função de mãe, buscar um lugar reservado onde a mãe possa dar lugar, quem sabe, à mulher. Penso que é nisso que está a idéia de variar que a propaganda nos convida a fazer.

O significado da maternidade tem sido construído como intrínseco à mulher e à feminilidade, e essa construção tem sido uma das mais importantes na história das mulheres, servindo até mesmo de justificativa para que o mercado de trabalho fosse ocupado apenas pelos homens. Bom exemplo disso foi o que aconteceu durante a Segunda Guerra: quando da partida dos homens para os campos de batalha, as mulheres precisaram ir para as fábricas dar prosseguimento à produção; mas tão logo os homens retornaram a seus lugares de origem, as mulheres foram obrigadas a voltar para casa, tendo como uma das justificativas criar filhos fortes e saudáveis para a sociedade, então desestruturada com os conflitos.

Esse apelo à maternidade como trabalho que exige dedicação exclusiva, é constante nos anúncios publicitários seja através da mídia impressa, seja pela utilização de imagens em movimento. Grande parte das propagandas trazem a mulher servindo a mesa para os filhos que estão saindo para a escola e para o marido que está indo para o trabalho; ou então, mostra uma mulher absolutamente feliz com o sabão em pó que deixa a roupa de toda a família mais branca. Na imagem que estamos observando, a mensagem lingüística deixa bem clara a idéia de maternidade como um trabalho, como uma função a ser desempenhada pela mulher, neste caso uma mulher casada: é o que indica a aliança, um significante que carrega significados muito fortes em nossa sociedade onde a religião exerceu — e ainda exerce — grande influência na vida do País, sendo um elemento que não pode ser desconsiderado em uma análise cultural.

Ainda falando sobre a volta da mulher para o lar, no pós-guerra, podemos compreendê-la como um exemplo de deslocamento de significados em um dado contexto histórico. Desde então a mulher passa a comportar outros significados na sociedade ocidental. Para Judith Williamson (1996, p.24-25), "...um dos mais importantes aspectos da "feminilidade" na cultura de massa não é o que eles revelam, mas o que eles escondem. Se "mulher" significa lar, amor e sexo, o que "mulher" *não* significa, em geral, é trabalho, classe e política". (Grifo da autora). De modo algum, está suposto por Williamson que essas coisas não estão relacionadas entre si. O que acontece, porém, é que as características atribuídas à mulher, ligadas a significantes marcados mais comumente por relações de afetividade, têm sido predominantes em nossa sociedade e, da mesma forma, na publicidade. É corrente a imagem de mulheres no espaço doméstico ou em espaços fechados, assim como o homem é sempre visto no exterior, em espaços abertos e amplos. Um exemplo é a análise que está no item 2.3, onde um homem, mesmo estando na sua casa é mostrado no jardim, ou seja, em um ambiente externo.

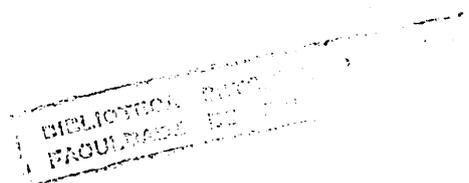
## 2.2

## Bonita e gostosa

Seguindo o padrão da campanha, esta imagem<sup>17</sup> também divide-se em duas partes: na superior, uma mulher usando um vestido preto, com as mãos na cintura, observa sorrindo seu corpo. Embora esteja em frente a um espelho, ela observa a si mesma não através dele. O espelho, aqui, fornece à leitora e ao leitor um outro ângulo de visão da mulher, ao mesmo tempo em que reflete o lugar no qual ela se encontra: um quarto onde o branco está em quase tudo —apenas com um olhar bastante atento é que podemos distinguir detalhes do cenário.

É como se fossem duas imagens: do lado esquerdo, no espelho, observamos a imagem refletida da mulher com um vestido preto olhando para si mesma e atrás dela, sobre um móvel, um vaso com flores que acompanha as curvas de seu corpo. À direita vemos a mulher "real", não mais uma imagem refletida mas ela mesma, tal como se apresenta. Com um sorriso orgulhoso ela observa seu corpo e as mãos marcando a cintura reforçam suas curvas. Atrás dela uma luminária e, confundindo-se com a cor branca da

<sup>17</sup> Nova, v. 25, n. 11, p. 105, nov., 1997.





**Por que  
não ficar  
bonita e  
gostosa?**

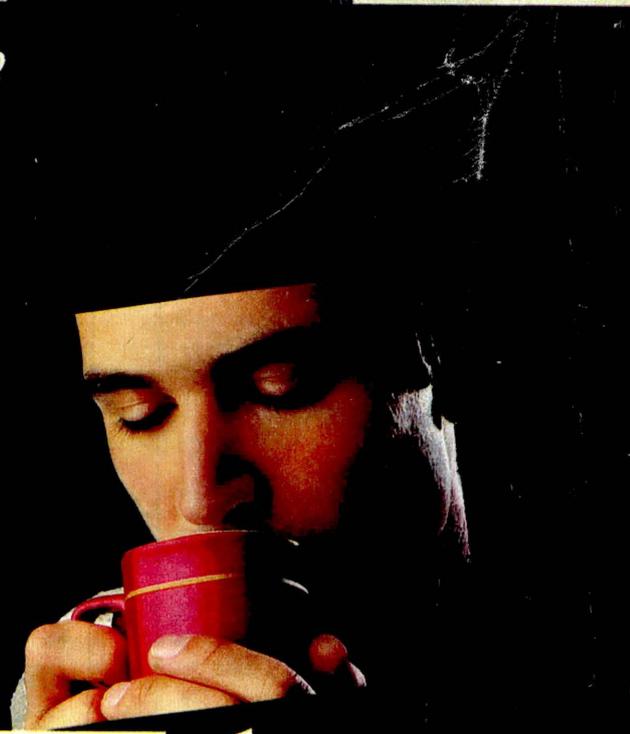
**Por que não mudar o seu dia-a-dia?**

**Por que não se dar mais prazer,  
fazendo tudo diferente?**

Por que não se apaixonar  
por você mesma?

Por que não Nescafé?

O café que quando é feito com  
leite fica muito mais cremoso,  
porque não leva água,  
só leva leite e Nescafé.



**NESCAFÉ®**

**Por que não agora?**

parede, vemos parte de um quadro com moldura branca, pendurado sobre a cama, também branca. A decoração leve e predominantemente branca nos remete à leveza e à delicadeza de um corpo bonito' e gostoso: leia-se, de um corpo magro. Entre a imagem refletida no espelho e a própria mulher está a pergunta: *Por que não ficar bonita e gostosa?* A seguir, as perguntas continuam, algumas repetindo a propaganda anterior, outras não: *Por que não mudar o seu dia-a-dia? Por que não se dar mais prazer, fazendo tudo diferente? Por que não se apaixonar por você mesma? Por que não Nescafé? O café que quando é feito com leite fica muito mais cremoso, porque não leva água, só leva leite e Nescafé.* A segunda parte da imagem é semelhante à propaganda descrita anteriormente. Mas desta vez o que aparece no box é o rosto de um homem, também moreno, que leva a xícara vermelha à boca.

Aqui temos vários signos interessantes, mas o que gostaria de destacar é, novamente a mensagem lingüística, particularmente a primeira frase que nos convida a ler a propaganda: *Por que não ficar bonita e gostosa?* É como se a pergunta fosse: por que, mesmo sendo dona-de-casa, não se pode ficar bonita e gostosa? De novo, o que percebo é a narrativa da mulher inventada para dedicar-se aos trabalhos domésticos, inclusive criando filhas e filhos, que aos poucos vai desvalorizando a sexualidade para valorizar qualidades socialmente atribuídas aos cuidados maternos: afetividade, carinho, compreensão, companheirismo, tudo isso descolado do prazer sexual. Os adjetivos que são trazidos na frase, funcionam como signos lingüísticos que, muito mais que fixar uma leitura para a imagem, reforçam qualidades que são consideradas como necessárias e suficientes à mulher.

### 2.3

### Por que não ficar famoso?

Esta propaganda<sup>18</sup> faz parte da mesma campanha e, portanto, segue o mesmo padrão: sendo que, desta vez, temos um homem, no jardim de uma casa aparando um arbusto. Seu corpo não é atlético ou musculoso, ele não é jovem, seus traços faciais não correspondem ao padrão de beleza hegemônico. Suas roupas são brancas, inclusive as luvas. E com uma tesoura de cortar grama, podemos vê-lo em pleno momento de finalização

<sup>18</sup> Isto é, n. 1466, p. 27, nov., 1997.



**Por que  
não ficar  
famoso?**

**Por que não mudar o seu dia-a-dia?**

**Por que não se dar mais prazer,  
fazendo tudo diferente?**

**Por que não experimentar o novo?**

**Por que não Nescafé?**

O café que cada um  
faz do seu jeito. Mais suave,  
mais encorpado ou com leite.



**NESCAFÉ®**

**Por que não agora?**

de uma obra incomum: ele esculpiu o arbusto em forma de palmeira. O sorriso em seu rosto é de felicidade, de orgulho pelo trabalho realizado. É o homem dominando a natureza, dando a ela a forma desejada, reafirmando seu domínio, criatividade e poder. Aqui a pergunta é: *Por que não ficar famoso?*. Na parte inferior o box traz o rosto de um homem e as perguntas que já conhecemos, com apenas uma diferente: *Por que não experimentar o novo?*

A parte da casa que é visível para nós, deixa bem claro que o homem pertence a uma classe social que desfruta de certos privilégios. As roupas que usa, sua aparência física, remetem à idéia de que a atividade que ele está desempenhando é apenas um *hobby*.

Embora esta não seja uma análise comparativa, a mensagem lingüística chama atenção principalmente se já observamos as duas propagandas anteriores. Nessa imagem a mensagem lingüística é tão importante quanto o significante principal, o homem. É ela quem parece estar justificando a presença daquele homem ali, um homem cujas características físicas estão em desacordo com os padrões de beleza construídos para o nosso tempo. É a mensagem que empresta àquele homem um valor subjetivo que parece justificar sua presença naquela propaganda: *Por que não ficar famoso? Por que não experimentar o novo?* São formas de sair do lugar-comum e ser diferenciado dos outros.

Entretanto, é interessante notar que a cena, os signos plásticos (principalmente as cores branca e verde) e os signos icônicos (como o arbusto e a tesoura, por exemplo), deixam claro que aquele momento não faz parte do cotidiano daquele homem; é como se fosse um *hobby*, um momento de lazer, um intervalo no dia-a-dia: suas roupas brancas, absolutamente limpas, demonstram isso. Nesse momento mesmo é que é permitido experimentar o novo, correr riscos, exercitar a criatividade. E a criatividade vai ser exercitada exatamente sobre a natureza. É, então, o homem, o masculino, dando forma, dominando a natureza, o feminino.

#### 2.4

#### Os signos têm uma história

---

Uma ciência que aceita as imagens é, mais do que qualquer outra, vítima das metáforas. Assim o espírito científico deve lutar sem cessar contra as imagens, contra as analogias, contra as metáforas. (Gaston Bachelard, 1986).

O domínio do signo tem sido bastante estudado por diversos campos de saberes como a Teoria Literária, a Comunicação, a Psicanálise ou a Antropologia. Entretanto, para realizar esta pesquisa busquei inicialmente na Lingüística e, em seguida, na Semiologia, a idéia de signo. Através desses caminhos é que observei os signos oferecidos pela publicidade no que diz respeito à construção de representações de gênero. Embora me detenha aqui na produção teórica de Roland Barthes, que dedicou boa parte de seu trabalho ao estudo dos signos e da publicidade, outros/as autores/as também são utilizados/as em minhas análises. Este tópico que desenvolvo agora, é a exposição de alguns pontos que considere mais importantes do trabalho de Barthes, para minha pesquisa, seguido de outros estudos nos quais busquei inspiração para a escrita.

No início deste século, Ferdinand Saussure dedicou-se a estudar os signos lingüísticos. A partir de uma abordagem sincrônica —pois não interessava o desenvolvimento histórico da linguagem e sim sua estrutura em determinado momento— Saussure cria a lingüística estrutural moderna. Para Saussure (1995), o signo lingüístico é composto de um significado e de um significante, ou seja, de um conceito e de uma imagem acústica, ambos de natureza psíquica. Nesse processo o que deve ficar claro é que a relação entre significado e significante é imotivada, o que atribui ao signo um caráter arbitrário, já que estabelecido socialmente. Por exemplo, não há nenhum vínculo natural entre a palavra "mar" e o seu significado; qualquer outra palavra poderia ter sido utilizada para representá-lo. Para Saussure todo esse conjunto de idéias era somente a sistematização inicial para uma nova ciência, que incluiria a Lingüística, e que deveria chamar-se Semiologia, a ciência geral dos signos.

Segundo Terry Eagleton (1994, p.111) "uma consequência do estruturalismo portanto, é a 'descentralização' do sujeito individual, que deixa de ser considerado como a fonte ou a finalidade do significado". A teoria estruturalista vem desestabilizar crenças até então consideradas definitivas. O estruturalismo afirma a linguagem como anterior ao indivíduo, ou seja, o indivíduo seria um produto da linguagem. Portanto, todo significado construído estaria ligado a um sistema lingüístico que iria constituir o indivíduo. Segundo Terry Eagleton (1994, p.115), para o estruturalismo, "[a] realidade não era refletida pela língua, mas *produzida* por ela: era uma maneira particular de formular o mundo, profundamente dependente dos sistemas de signos à nossa disposição, ou mais

precisamente, que nos tinham à sua disposição". Desse modo, o indivíduo estaria enredado num sistema de signos e seria constituído por esse sistema.

O campo onde a análise estrutural ganhou mais espaço foi na crítica literária, onde o interesse pelas estruturas narrativas estimulou o interesse por saber que leis gerais comandariam tais estruturas (Terry Eagleton, 1994). Aqui, um dos teóricos que mais se destaca é Roland Barthes.<sup>19</sup>

No livro *Mitologias* (1993), publicado em 1957, Barthes faz análises sobre a luta de *catch*, uma exposição de fotografias sobre gestos humanos, reportagens sobre culinária da revista *Elle*, dentre muitas outras. Tomado por um "sentimento de impaciência" em relação ao processo de naturalização da realidade histórica provocado, principalmente, pelos meios de comunicação, Barthes (1993) vai analisar algumas cenas da vida cotidiana francesa como mitos, para desmitificá-las através de suas críticas e em seguida tomá-las como sistemas semiológicos.

Mas o que é um mito? O mito se define pela forma como expressa sua mensagem e não pelo objeto dessa mensagem. Independente de sua localização no tempo, o mito é histórico sempre. Como diz Barthes (idem, p.132), "a mitologia só pode ter um fundamento histórico visto que o mito é uma fala escolhida pela história: não poderia de modo algum surgir da natureza das coisas". Tal é a função do mito: naturalizar os conceitos e os acontecimentos de modo que os apelos que estão nele implicados pareçam desinteressados. Por isso o mito precisa ser claro sempre e nunca obscuro ou disfarçado em meio a imagens ou a palavras: seu efeito deve ser imediato. Esse é o caso mesmo da publicidade. O mito é uma fala e a fala é uma mensagem (oral, escrita, representada), portanto, diversas manifestações sociais como o esporte, o cinema, a escrita, a publicidade, servem como suporte à fala mítica. Mas vale dizer que, para que a linguagem (a fala) se transforme em mito, são necessárias condições especiais: ele se constrói a partir de um sistema que já existe. Segundo Barthes (1993, p.132):

A fala mítica é formada por uma matéria já trabalhada em vista de uma comunicação apropriada: todas as matérias-primas do mito, quer sejam representativas, quer

---

<sup>19</sup> Roland Barthes não pretendia ser um representante da Semiologia. Em 1974 Barthes (1985, p. 14) declara: "eu não posso viver como uma *imagem*, a *imago* da semiologia. Estou, em relação a essa *imago*, num estado duplo: de disponibilidade e de fuga...".

gráficas, pressupõe uma consciência significativa, e é por isso que se pode raciocinar sobre eles independentemente da sua matéria". (Barthes, 1993. p.132).

O autor passa a explicar, assim, quais as condições necessárias para que se construa o mito. Para Barthes, o sistema semiológico envolve três elementos correlativos que são o significante, o significado e o signo. Sozinho, o significante é vazio, ao contrário do signo que é pleno e tem sempre um sentido. Para esclarecer tal relação Barthes (ibid.) toma como exemplo uma pedra preta. Segundo ele, uma pedra preta é um simples significante até que seja carregada de um significado (num tribunal de júri, o voto com uma pedra preta pode significar condenação à morte) aí, então, ela será um signo, ela terá um sentido. O mito é um sistema semiológico porque abriga esses três elementos; entretanto, ele tem uma característica própria: o mito é um segundo sistema "que se constrói a partir de uma cadeia semiológica que existe já antes dele" (op. cit., p.136).

No sistema da língua, significante e significado formam o signo que, ao ser apreendido pelo sistema do mito, torna-se um outro significante que envolve outro significado para formar um segundo signo. Ou seja, o signo —que no sistema lingüístico é o resultado da associação de um conceito e de uma imagem acústica— passa a ser significante para construir esse sistema mais amplo, através do processo de significação. Por isso, diferentes manifestações como a escrita, o cinema, a publicidade, chegam ao sistema do mito como signos e transformam-se em significantes vazios, prontos a serem carregados por significados.

Enquanto o estruturalismo literário postula uma análise do texto baseada nas estruturas do próprio texto, ou seja, acredita que "as unidades individuais de qualquer sistema só têm significado em virtude de suas relações mútuas" (Terry Eagleton, 1994. p.101),<sup>20</sup> Barthes amplia essa compreensão com o conceito de signo e sua contextualização histórica continuando, assim, a discorrer sobre os elementos do sistema semiológico. Vejamos um exemplo da análise que Barthes (1993, p.138) faz da capa de uma revista:

---

<sup>20</sup> Usando um poema como exemplo, Eagleton (1994, p. 101) explica: "Pode ser que o poema encerre uma imagem sobre o sol e sobre a lua, e pode ser que estejamos interessados em ver como essas duas imagens se combinam para formar uma estrutura. Mas só nos tornamos estruturalistas convictos quando pretendemos que o significado de cada imagem só existe em relação às outras imagens. As imagens não têm um significado 'substancial' apenas um significado 'relacional'. Para explicá-los, não precisamos sair do poema, buscar o que sabemos sobre o sol e sobre a lua: elas se explicam e se definem mutuamente".

... um jovem negro vestindo um uniforme francês faz a saudação militar, com os olhos erguidos, fixos sem dúvida numa prega da bandeira tricolor. Isto é o *sentido* da imagem. Mas, ingênuo ou não, bem vejo o que ela significa: que a França é um grande Império, que todos os seus filhos, sem distinção de cor, a servem fielmente sob a sua bandeira, e que não há melhor resposta para os detratores de um pretensão colonialismo do que a dedicação deste preto servindo os seus pretensos opressores. Eis-me, pois, uma vez mais, perante um sistema semiológico ampliado: há um significante formado já ele próprio por um sistema prévio (*um soldado negro faz a saudação militar francesa*); há um significado (aqui uma mistura intencional de 'francidade' e de 'militaridade'); há enfim uma *presença* do significado através do significante.

Nesse exemplo, Barthes não se prende aos signos que estão na imagem observando, por exemplo, como a bandeira e o uniforme francês se relacionam para formar a estrutura do texto. Fazendo referências à guerra da Argélia, o autor utiliza elementos como o nacionalismo, a raça, o imperialismo para ampliar a leitura da imagem de um soldado negro que saúda a bandeira francesa. Por certo, substituir o soldado negro por um soldado branco, ou a bandeira da França pela a bandeira do México, alteraria completamente essa análise semiológica, considerando o contexto em que foi escrita (entre 1954 e 1956). O significante, aqui, precisa de outros elementos externos à imagem para ser compreendido, pois sozinho ele não se sustenta.

Visto que o significante do mito é resultado do signo lingüístico, ele é a um só tempo vazio, por um lado, e pleno, por outro. E aqui o autor destaca uma característica importante: enquanto termo final do sistema lingüístico, o significante já é concreto, já possibilita uma leitura, não é mais de ordem psíquica, como no sistema saussureano.

A respeito do significado, é através dele que o significante vai sendo construído: a imagem de um soldado negro fazendo continência para a bandeira francesa tem um sentido limitado, que se amplia com o conceito de imperialismo ou de nacionalidade, chegando a conectar-se com a história da França que inclui suas investidas colonialistas ou suas dificuldades políticas e econômicas. Um significado comporta múltiplos significantes, a *francidade*<sup>21</sup>, por exemplo, pode ser representada de várias formas e não necessária ou diretamente por um negro saudando a bandeira francesa. É nesse sentido mesmo que reside a riqueza quantitativa do significante em relação ao significado.

---

<sup>21</sup> Barthes (1990) argumenta que uma das dificuldades ligadas à análise semiológica é nomear os significados de conotação, por isso, freqüentemente utiliza neologismos.

Quanto à significação, para Barthes, é da união do significante com o significado que é composta a significação. Ao falar dos modos de constituição da significação, Barthes (1993) esclarece que a função do mito é deformar e não esconder algo. Outro ponto importante é que, como o significante mítico já é formado por um sistema —o da língua—, ele é sempre matéria, sua presença nunca é latente, ela é imediata e extensiva.<sup>22</sup>

No artigo *A retórica da imagem* (1964) Barthes trabalha com outro anúncio publicitário, incluindo desta vez na sua análise, também a imagem. A publicidade é das massas *Panzani* que ele descreve da seguinte maneira: "pacotes de massas, uma lata, tomates, cebolas, pimentões, um cogumelo, todo o conjunto saindo de uma sacola de compras entreaberta, em tons de amarelo e verde sobre fundo vermelho" (Barthes, 1990, p.28). A partir daí, o autor vai identificar as diferentes mensagens presentes e destacar o que há de mais importante nelas. A primeira mensagem que o autor identifica é a mensagem lingüística, que tem como suporte a legenda e as etiquetas, e como código de expressão a língua francesa. Há também, a mensagem simbólica onde pode ser percebida uma série de signos descontínuos como, por exemplo, a idéia de que a sacola de compras representa a volta do mercado, ou a combinação das cores amarela, verde e vermelha significando *italianidade* reforçando a conotação da marca *Panzani*, com sua sonoridade italiana. Uma terceira mensagem que pode ser encontrada, é a mensagem literal, onde "a relação do significado [objetos reais da cena] e do significante [esses mesmos objetos fotografados] é quase tautológica" (Barthes, 1990, p. 30). Aqui, se tirarmos a mensagem lingüística e a mensagem icônica, a imagem continua a reunir um certo número de objetos identificáveis: este é o plano da denotação, em que a imagem exerce a função de naturalizar a mensagem simbólica; é o que acontece na publicidade *Panzani* onde a fotografia expõe "uma espécie de *estar aqui* natural dos objetos". (Barthes, 1990, p. 37). Em meio a tomates e pimentões frescos e coloridos, está o pacote de massas dividindo o mesmo espaço como se tivesse sido também retirado de uma horta. Essa análise semiótica realizada por Barthes é desenvolvida a partir da estrutura da própria imagem, onde estão todos os significantes que vão fazer parte do sistema de significação. Significados e

---

<sup>22</sup> No caso do mito oral, essa extensão é linear, sintagmática, quando é o mito visual que está em questão, sua extensão é multidimensional: a capa da revista traz em todo o seu espaço a imagem do negro, a bandeira francesa, o fundo, são vários elementos distribuídos espacialmente.

significantes são identificáveis e nomeáveis, formando um sentido completo dentro de uma estrutura determinada.

É basicamente esse sistema de significação tal como pensado por Roland Barthes que tem, ainda hoje, grande força nos trabalhos desenvolvidos sobre publicidade, principalmente. Esses trabalhos configuram-se em leituras básicas para as análises que buscam trabalhar com a Semiótica. Isso pode ser observado em diversos estudos como alguns que cito a seguir.

O livro, *Decoding advertisements*, de Judith Williamson (1978), é freqüentemente citado como um dos mais importantes trabalhos sobre análise da propaganda. Embora a autora localize seu trabalho no campo da teoria marxista, a bibliografia por ela utilizada indica para uma análise que não se restringe a uma única teoria: Louis Althusser, Jaques Lacan, Roland Barthes, Claude Lévi-Strauss são alguns dos autores que dão sustentação a seu trabalho. O centro de sua análise é o funcionamento da ideologia através da propaganda. Para a autora, a propaganda oferece elementos suficientes para que pensemos a sociedade e a nós mesmas/os de acordo com modelos dominantes. Sem dúvida que a função da propaganda é vender mercadorias divulgando suas qualidades. Entretanto, tais qualidades, precisam, de alguma forma, fazer sentido para nós. É dessa idéia que Williamson (1998, p.12) parte para afirmar que a propaganda "cria estruturas de sentido".

Não teria sentido nenhum para uma pessoa olhar imagens que não lhe trouxessem algum tipo de mensagem referencial. Por isso a publicidade trabalha com signos dominantes<sup>23</sup> em uma sociedade, ao mesmo tempo que produz novos signos, os quais estão sempre amparados em um modelo de representação hegemônica, de forma a garantir que mensagens veiculadas sejam compreendidas dentro de um campo específico de significações. Entretanto, não basta produzir novas imagens ou signos, é necessário produzir toda uma rede de significantes interligados para que possamos nos identificar com o que vemos. É importante que uma imagem, ao mesmo tempo que traga novos processos de significação, traga também signos que já tenham referentes em nossa vida cotidiana, assim

---

<sup>23</sup> Tais signos não são "naturalmente" dominantes; eles se impõem através de embates entre os significados.

quando olhamos uma imagem podemos nos identificar<sup>24</sup> não somente com o(s) produto(s) à venda, mas também, de forma menos direta, com os significantes presentes na imagem.

Ainda assim, apesar de todo o arsenal de imagens e palavras utilizadas, nada garante que a mensagem publicitária comporte uma leitura única. Os signos podem ser apreendidos de formas diferentes, e é essa possibilidade que nos permite fazer uma leitura crítica da forma como imagens publicitárias são construídas, no que diz respeito às representações de gênero, considerando o conjunto de significantes aí presentes. Não desenvolvo aqui um estudo de recepção; apenas analiso quais os signos que são construídos em nossa cultura que permitem à publicidade representar o gênero da forma como vem sendo feita. É a pluralidade do significado e a polissemia da imagem que permitem que sejam realizadas leituras diferentes dos signos culturais e é basicamente a partir dessa idéia que diversos trabalhos têm sido feitos sobre publicidade.

Outro exemplo é o trabalho —já considerado clássico na área da Antropologia Social<sup>25</sup>— de Erving Goffman (1970). Em *Gender and advertisements*, o autor analisa uma série de anúncios publicitários observando como a propaganda descreve modos de masculinidades e de feminilidades adequados à função social que deve ser desempenhada por homens e mulheres. Goffman (idem) trabalha com conjuntos de propagandas, considerando algumas características e atitudes básicas como olhares, mãos, pernas, expressão facial, posturas e analisa como cada um desses elementos aparece junto a homens e mulheres.

Goffman (idem) observa, por exemplo, que nas fotografias de publicidade freqüentemente uma mulher só é mais alta que um homem quando esse é socialmente inferior a ela; as mãos femininas são vistas sempre tocando ou acariciando alguém ou algum objeto, mas quase nunca manipulando ou dando forma a algo; quando os olhos de um homem estão desviados é somente em relação a alguém que seja superior social, política ou intelectualmente, mas quando são os olhos de uma mulher que estão desviados, isso acontece em relação a qualquer homem. Essas são algumas das formas ou, para usar os

---

<sup>24</sup> Identificação aqui diz respeito à relação que existe entre os signos presentes em uma imagem e os elementos culturais que carregamos e que nos permitem construir significações.

<sup>25</sup> A maioria dos trabalhos que passo a referir-me aqui foi escrita em outras perspectivas teóricas que não a dos Estudos Culturais. Este é um bom momento para fazer uso do conceito de *bricolage* de Lévi-Strauss, pois de algum modo, cada um deles contribuiu para que eu pudesse organizar as análises do material escolhido.

próprios termos de Goffman, alguns dos rituais de subordinação que são encontrados na vida cotidiana e representados pela propaganda.

Falando também a partir da Antropologia Social, Everardo Rocha, no livro *Magia e capitalismo*, de 1984, propõe uma interpretação da publicidade na sociedade moderna de capitalismo industrial tomando-a como um sistema simbólico ou de classificação social que se encontra dentro da indústria cultural. Rocha conduz sua pesquisa a partir de trabalhos produzidos especificamente por equipes ou pessoas que trabalham com publicidade, e que consideram apenas o potencial de venda, a criatividade ou a estética dos anúncios. Para fazer a interpretação da publicidade, Everardo Rocha (1994, p.31), trabalha etnograficamente tentando "captar as estruturas de significação presentes no discurso social", e faz isso ouvindo de informantes, como elas e eles decodificam os anúncios publicitários dentro dessas estruturas de significação, procurando conhecer como se dá a classificação das mensagens. Portanto, a interpretação que o autor vai fazer da publicidade não parte dela própria, mas de um discurso sobre a publicidade "decodificada por um grupo de informantes". (ibidem, p.32).

Fiel à estrutura da Antropologia Social enquanto disciplina, Rocha (1994) desenvolve inicialmente seu estudo entre profissionais da propaganda pesquisando aspectos da vida profissional e os mecanismos de como os anúncios são pensados e criados, para, em seguida, entrar no campo da produção e do consumo, analisando as relações entre essas categorias e o sistema publicitário. Entretanto, seu objetivo principal é demonstrar que há uma relação de semelhança entre publicidade e totemismo, "na medida em que ambos instauram e perpetuam sistemas de classificação através dos quais se consolida uma 'leitura' do mundo e da sociedade" (ibidem, p.33). É a partir dessas idéias e desses caminhos que a análise de anúncios publicitários é realizada pelo autor.

Em outro sentido, William O' Barr (1994) em *Culture and the ad* busca na publicidade as representações do outro. O outro como aquele que está fora das representações hegemônicas do homem branco, ocidental, heterossexual. Seu principal argumento é que essas representações fornecem modelos de relações entre as pessoas a quem a propaganda se dirige e aquelas pessoas que são definidas como o outro; nessas relações as principais qualidades são hierarquia e subordinação. O autor desenvolve esse argumento a partir da revista *National Geographic* de 1929, da publicidade impressa nos anos 80 e 90, das fotografias de turistas, das representações de afro-americanos/as na

publicidade impressa do século XX, entre outros elementos. As análises desenvolvidas por O' Barr são bastante instigantes e foram muito importantes para a leitura que fiz das imagens aqui apresentadas.

De todos esses trabalhos, a dissertação de Marise Amaral (1997) chamada *Representações de natureza e educação pela mídia*, é o único que está na área da Educação. Construída a partir do campo dos Estudos Culturais, sua pesquisa questiona as relações entre natureza e cultura e a forma como essas relações têm sido representadas pela publicidade. Nesse processo, os anúncios publicitários produzem identidades que narram a natureza de maneira oposta à cultura. Esse discurso publicitário não somente mostra representações hegemônicas de natureza como também converge para representações sócio-econômicas hegemônicas, traduzidas no processo de globalização econômica e cultural. É nessa perspectiva que os anúncios publicitários são analisados, tendo como ferramenta principal elementos da semiótica.

Todos esses trabalhos, de diversas maneiras, influenciaram na minha forma de olhar para os anúncios publicitários que escolhi. Por outro lado, falar deles aqui é útil também para localizar esta pesquisa nesse campo tão diversificado dos estudos sobre publicidade. Embora meu foco central sejam as relações de gênero e as possibilidades educativas que estão presentes na publicidade —aspecto um tanto diferente dos estudos aqui referidos—, o modo de análise apoiado principalmente na semiótica é um dos elos de ligação entre minha pesquisa e os demais trabalhos.

Sempre que pensamos em publicidade, pensamos em termos de imagem. Entretanto, raras vezes um anúncio publicitário apresenta-se sem mensagem lingüística. A relação texto/imagem tem sido alvo de amplas discussões, precisamente porque a ligação que se estabelece entre eles é bastante estreita, embora sejam dois elementos de naturezas diferentes. Não se trata de procurar a precedência do texto sobre a imagem, ou vice-versa. Trata-se, isso sim, de tentar compreender qual é a relação que se estabelece entre eles em termos de dependência e autonomia.

Em um anúncio publicitário, imagem e texto constituem-se em uma unidade narrativa que tem como objetivo proporcionar ao/a consumidor/a uma leitura correta a respeito daquele produto que está sendo anunciado. Para John Berger (1972, p. 33) "o significado de uma imagem varia consoante o que se vê imediatamente ao lado ou imediatamente a seguir". Na publicidade, normalmente, esta é a função do texto: informar sobre as qualidades e as vantagens de um produto ou serviço. Para Roland Barthes (1990), a presença do texto, ao qual ele chama mensagem lingüística, é inevitável já que sua função é exatamente a fixação do sentido das imagens, tal mensagem seria, assim, uma das técnicas desenvolvidas pelas sociedades, "destinadas a *fixar* a cadeia flutuante dos significados, de modo a combater o terror dos signos incertos...". (ibidem, p.32). A palavra impediria que a leitora ou o leitor atribuíssem a elementos da cena, significados que não tivessem relação com o produto anunciado. Desse modo, a mensagem lingüística estaria exercendo controle sobre a imagem e, digo ainda, sobre aquele/a que olha.

De modo algum, compreender a mensagem lingüística como fixadora, significa que ela desempenhe efetivamente esta função, afinal a presença do texto ou da legenda não anula toda a rede de significados culturais que a leitora e o leitor trazem consigo, impedindo-a/o de fazer inferências que podem ir além da tentativa de fixar sentido pela palavra. Ao mesmo tempo, aceitar a possibilidade de que a palavra pode fixar os significados de uma imagem, é afirmar que há entre elas uma relação direta de correspondência; ou seja, é afirmar que é possível através de palavras traduzir uma imagem em todas as suas dimensões. Sendo texto e imagem linguagens diferentes, a única relação possível entre eles é de articulação, de complemento ou de justaposição, mas nunca de substituição.

Em seu estudo sobre a fotorreportagem, Helouise Costa (1994), afirma que o ato de apreender uma fotografia envolve três momentos: primeiro o olhar identifica a imagem; em seguida, lê a legenda; e, finalmente, retorna à imagem para confirmá-la. Segundo a autora é esse momento último que permite a apreensão da fotografia e provoca a dissolução da sua multiplicidade. Nos termos de Barthes (1990), é precisamente esse o momento da fixação em que a legenda organiza os signos presentes na imagem e direciona o olhar.

Talvez essa dependência que se criou entre texto e imagem seja parte do regime escópico que tem sido predominante na cultura ocidental moderna: de um modo de ver que

se mantém a partir da construção de significados por um grupo, que se sobrepõe a outros significados produzidos por grupos menos representados socialmente. O papel que a visão ocupa na cultura ocidental está relacionado com as possibilidades de conhecimento produzidas na sociedade. A visão passa a ser compreendida como o meio de alcançar a verdade, de atingir o conhecimento puro. Por isso, Chris Jenks (1995, p.1) afirma que na cultura ocidental, "[o]lhar, ver e saber têm se tornado perigosamente entrelaçados". A visão, portanto, está relacionada não apenas com as imagens mas também com os textos, com as letras, com todos os elementos que, de alguma forma, produzem conhecimento à respeito de um dado produto cultural.

Nesse sentido, tomar a imagem como, ela própria, tendo suas especificidades, é um trabalho complexo que requer um afastamento dessa experiência visual na qual estamos todas/os inseridas/os. Segundo Tomaz Tadeu da Silva (1998) um caminho possível é analisar as imagens a partir de instrumentos específicos e não de ferramentas trazidas da análise do discurso, da lingüística ou da literatura. Essa seria uma forma de trabalhar aspectos próprios da imagem, o que não significa abrir mão da palavra. W. Mitchell (1996, p. 49) argumenta que:

Os domínios da palavra e imagem são como dois países que falam linguagens diferentes mas que têm uma longa história de migração mútua, troca cultural e outras formas de interdiscurso. A relação palavra/imagem não é um método para dissolver esses limites ou para mantê-los como limites eternamente fixados.<sup>26</sup>

Ao buscar os signos das imagens, de alguma forma, tentei trabalhar sobre esses limites, sobre o espaço tênue que separa palavra e imagem, movimentando-me entre esses dois domínios. Entretanto, considerando que o material analisado é apenas a publicidade impressa, as próprias letras, as frases no papel, podem ser consideradas também imagens. (ibidem). Elas também são signos, assim como outros elementos que estão ali e, portanto, podem ser tomadas como significantes, embora em uma relação mais distante, afinal, o significado das palavras sempre nos parece menos polissêmico que o significado das imagens.

O que tornou o exercício de análise ainda mais difícil, é a forma como a publicidade se impõe. Os anúncios publicitários têm uma estrutura simbólica que se destina a nos convencer da importância e necessidade que determinado produto pode ter em nossas vidas. É através da publicidade que o produto massificado, produzido em larga escala, é revestido de personalidade, de humanidade sendo associado com os sujeitos. A publicidade utiliza-se de um discurso de particularidade que leva o/a consumidor/a a estabelecer com o produto um tipo de relação pessoal, é como se aquele produto tivesse sido criado especialmente para cada um de nós, individualmente. Nas palavras de Roberto Da Matta (1984, p. 18):

(...) o valor simbólico se adiciona ao valor de uso e ao valor de troca, para permitir, tal como ocorre nos sistemas tribais e tradicionais, a sua associação sensível, imagística, concreta, com qualidades e relações humanas que a sociedade define como preciosas e importantes.

O valor simbólico é um elemento constante no discurso publicitário, pois é através dele que são tecidas as relações entre produto e consumidor/a, é através dele que o produto desperta em nós algo tão subjetivo como o desejo: o desejo de ter, o desejo de ser; afinal, em uma propaganda impressa, somente vemos, pois não podemos sentir o cheiro de um perfume, o conforto de um sapato, o sabor de um adoçante, ouvir a qualidade de um aparelho de som. Olfato, tato, audição, paladar: todos os sentidos subjugados à visão. Esta é outra especificidade do discurso da publicidade impressa: seu privilegiamento da visão.

Neste sentido, vários artifícios são usados para convencer o/a consumidor/a das qualidades e vantagens de determinado produto. Ao utilizar mulheres para divulgar marcas de sabão em pó, ou homens para divulgar marcas de cigarros mais fortes, o discurso publicitário está se apropriando de significados que estão circulando nas relações sociais. Ao mesmo tempo, ele está reafirmando —e naturalizando— estas mesmas representações através de algumas estratégias como, por exemplo, mostrar as mulheres quase sempre dentro de casa, fazendo atividades manuais, ou expondo o corpo como objeto do prazer masculino. Quanto aos homens, estes são mostrados, freqüentemente, relacionados à

força, à determinação; aparecem muito mais em ambiente abertos, próximos da natureza; o ambiente fechado fica restrito ao escritório: o discurso publicitário nos vende, para nós mesmos. (Judith Williamson, 1994).

Ao utilizar essas estratégias como forma de atingir consumidoras/es, a publicidade está trabalhando a partir de um currículo cultural, que é constituído nas relações sociais, e que opera como constituidor destas mesmas relações. Tal currículo cultural, faz parte de uma pedagogia específica que é composta por um repertório de significados que, por sua vez, constróem e constituem identidades culturais hegemônicas. Pelas imagens publicitárias, podemos observar como as relações de gênero estão sendo vistas por determinada sociedade; ou seja, quais são os significados mais ligados às mulheres e aos homens ou, quais os significantes mais diretamente relacionados aos comportamentos masculinos e femininos desejados socialmente.

Na disposição em vender determinada idéia ou produto, é produzida uma pedagogia que narra o sujeito como independente e livre para escolher ao mesmo tempo em que opera com mecanismos de (auto)controle e de (auto)regulação, normatizando as relações sociais e materializando-as através das imagens. Os carros utilitário, por exemplo, aparecem sempre dirigidos por homens; a exceção é quando a mulher está indo levar os/as filhos/as à escola: nesse momento ela precisa de um carro grande, não para vencer obstáculos de um *rally*, mas sim, para carregar a prole.

Portanto, é importante não esquecer que o discurso publicitário não é autônomo, não tem vida própria: quando a publicidade fala também nós estamos falando. Tomaz Tadeu da Silva (1996, p.89), assim refere-se à educação e ao currículo: "[eles] não atuam (...) apenas como correias transmissoras de uma cultura produzida num outro local, por outros agentes, mas são parte integrantes e ativos de um processo de produção e criação de sentidos, de significações, de sujeitos". Se experimentamos substituir os termos *educação* e *currículo* pelo termo publicidade, podemos compreender exatamente o tipo de relação que se estabelece entre a publicidade e a sociedade. Isto é, a publicidade está inserida na cultura e não fora dela, de modo a observá-la de um lugar distanciado para, aí sim, ser elaborada. O discurso publicitário constitui-se de práticas cotidianas exercidas na sociedade, ele está imerso em tais práticas e é nelas que encontra objetos para construir sua própria materialidade.

Outra característica do discurso publicitário é o fato de não termos escolha ou controle sobre o que vemos (Everardo Rocha, 1994), pois as imagens atravessam o cotidiano estando em qualquer lugar. Algumas vezes sua presença é tão constante que se torna naturalizada, passando a fazer parte de nossas vidas em uma relação determinada, que ultrapassa as possibilidades de questionamento e torna-se reificada. Segundo Rocha (idem), o anúncio publicitário tem uma estrutura de apresentação que, normalmente, inicia com um conflito para, em seguida, apresentar uma solução. Entretanto, tal estrutura não é ordenada, ela está entrelaçada em cada um dos significantes da imagem, porém, invariavelmente, a solução para o conflito é dada pelo produto à venda. *Por que não variar só pra variar?* Isto pode ser feito com *Nescafé*; para encontrar o homem ideal, use sapatos *Dilly*; seu filho ou sua filha terá um futuro perfeito se no presente usar roupas *Tip Top*... Ou seja, os produtos anunciados são construídos pelo discurso publicitário como objetos portadores de qualidades humanas, que são capazes de mudar o presente e o futuro, que podem controlar e conduzir desejos, que solucionam nossos problemas, que dizem coisas a respeito de nós mesmos.

# BONITO, INTELIGENTE, BEM-SUCEDIDO...

## ... E SEM MICOSE.

ÈLE É O SONHO DE QUALQUER MULHER, BONITO E SAUDÁVEL. E SABE QUE A MICOSE PODE ESTRAGAR MUITO ROMANCE, POR ISSO CUIDA BEM DO CORPO.

AFINAL, A MICOSE PODE ESTAR ONDE MENOS SE ESPERA E COMPROMETER SERIAMENTE AS UNHAS, A PELE E ATÉ OS CABELOS.

MAS SEU TRATAMENTO É MUITO SIMPLES, COM **Micostyl**, UM ANTIMICÓTICO QUE COMBATE OS FUNGOS QUE CAUSAM RACHADURAS, COCEIRAS, PÉ-DE-ATLETA E MAU-CHEIRO DOS PÉS.

RECOMENDADO PELOS MÉDICOS, **Micostyl** POSSUI NITRATO DE ECONAZOL QUE ATACA OS FUNGOS DIRETAMENTE NAS CÉLULAS E IRGASAN QUE ELIMINA AS BACTÉRIAS CAUSADORAS DO MAU-CHEIRO DOS PÉS. **Micostyl** PODE SER ENCONTRADO EM CREME, LOÇÃO CREMOSA OU PÓ, IDEAL PARA TÊNIS E MEIAS.

ÈLE USA **Micostyl** PORQUE SABE QUE SAÚDE É FUNDAMENTAL.



 ATENDIMENTO AO CONSUMIDOR: (011) 820-7211

Sempre que necessário consulte  
um médico dermatologista

A venda em drogarias e farmácias

 ELISTE - Divisão de Produtos de Consumo

Este é um anúncio<sup>27</sup> de uma página que se divide basicamente entre o texto —a mensagem lingüística— e o significante —um homem que aparenta 40 anos de idade. O fundo branco, desfocado, obriga a leitora ou o leitor a ficar na imagem que aparece em primeiro plano. O produto anunciado é *Micostyl*, um medicamento contra micoses; ele aparece em três versões, sobreposto à imagem do homem, no canto inferior direito da página.

Entretanto, o que direciona o olhar do/a leitor/a é, sem dúvida, a mensagem lingüística que fixa o sentido da imagem (Roland Barthes, 1990) constringendo a polissemia dos significados. BONITO, INTELIGENTE, BEM-SUCEDIDO... E SEM MICOSES. Os adjetivos que aparecem escritos no alto da página estão grafados em caixa alta na cor verde. O restante da frase, impresso à altura do peito do homem, também em caixa alta com o mesmo tipo de fonte, está impresso em azul. O verde, cor predominante na natureza, é um signo plástico que carrega o significado do que é natural, refrescante, humano: "o desencadear da vida parte do vermelho e desabrocha no verde (...). Nessa representação muitas vezes se vê a da complementação dos sexos: o homem fecunda a mulher, a mulher alimenta o homem...". (Jean Chevalier; Alain Gheerbrant, 1991. p. 939).

A pequena frase ...E SEM MICOSE, destaca-se no centro da página e o azul forte acompanha a cor do produto, que se apresenta em azul e branco. A palavra micose é o aspecto negativo da propaganda. Apesar do destaque pela força do azul (em uma imagem em que predominam as cores neutras) Chevalier e Gheerbrant (ibid., p.108) assinalam que na tradição ocidental azul e branco são cores marianas que demonstram "o desapego aos valores deste mundo". É o apelo e a reafirmação da importância em cuidar da saúde, que estabelece uma relação direta com o corpo-natureza. O corpo enquanto resultado do processo biológico que retornará à natureza mais ou menos cedo, dependendo do cuidado

<sup>27</sup> Playboy, v. 23, n. 268, p. 35, nov. 1997.

que se tem com-ele. Mas ainda que o produto anunciado seja um medicamento, a palavra saúde só é encontrada na última linha do texto —um tanto longo— que legitima o produto:

Ele é o sonho de qualquer mulher, bonito e saudável. E sabe que a micose pode estragar muito romance, por isso cuida bem do corpo.

Afinal a micose pode estar onde menos se espera e comprometer seriamente as unhas, a pele e até os cabelos.

Mas seu tratamento é muito simples, com Micostyl, um antimicótico que combate os fungos que causam rachaduras, coceiras, pé-de-atleta e mau-cheiro dos pés.

Recomendado pelos médicos, Micostyl possui nitrato de econazol que ataca os fungos diretamente nas células e igarsan que elimina as bactérias causadoras do mau-cheiro dos pés. Micostyl pode ser encontrado em creme, loção cremosa ou pó, ideal para tênis e meias.

Ele usa Micostyl porque sabe que saúde é fundamental.

Se observamos os efeitos que a micose causa ao corpo, podemos ver que são externos e, conseqüentemente, têm efeitos estéticos. Nesse sentido, há uma relação direta entre as conseqüências da doença e a mensagem lingüística principal que destaca qualidades socialmente construídas e valorizadas em nossa sociedade, que estão ali representadas por aquele homem de meia-idade. É interessante observar os adjetivos que são empregados para se referir a homens e a mulheres, separadamente.<sup>28</sup> No artigo *O raciocínio em tempos pós-modernos*, Valerie Walkerdine (1995) faz uma análise do tratamento diferenciado dispensado a meninos e meninas nas aulas de matemática, onde as meninas são sempre identificadas com adjetivos como "esforçadas", enquanto os meninos são "brilhantes". No momento em que estava pesquisando o material de análise, observei que nas propagandas essa é uma presença constante: homens quase sempre são famosos, inteligentes, bem-sucedidos; mulheres são gostosas, bonitas, afetivas.

Os adjetivos que acompanham o significante principal —o homem— demonstram uma tranqüilidade natural (que segue a idéia do verde utilizado nas letras) de quem já alcançou todo o sucesso na vida. Significantes como o sorriso, o vento nos cabelos, a pose

informal, a roupa esporte, remetem a um momento de descontração em que esta vida bem-sucedida está sendo desfrutada. Nesse sentido, natural também torna-se a primeira frase: *Ele é o sonho de qualquer mulher...* Afinal, pode uma mulher não desejar um homem com tantas "qualidades"? São afirmações como essas, marcadas por um simples pronome indeterminado (nesse caso a palavra *qualquer*), que vão ensinando formas de conceber o mundo e as relações: se ele é o sonho de *qualquer* mulher, o que dizer de mulheres que não sonhem com ele?

O conjunto de significados nos ensina coisas sobre marcas de classe, raça/etnia, sexualidade. Além de respeitar os padrões hegemônicos de beleza, este homem pertence a uma classe social privilegiada; em sua camisa está visível a marca onde lemos *Classic*, que pode ser visto como um signo contínuo ao tipo físico "clássico" daquele homem. Seguindo essa idéia, podemos pensar ainda na relação entre classe social e saúde, pois a micose é uma doença desenvolvida basicamente em função da falta de higiene ou de condições sanitárias inadequadas, problemas relacionados com a situação das classes sem poder econômico.

Também fica clara sua masculinidade, expressa em um corpo saudável, cuidado especialmente para as mulheres. É a narrativa da masculinidade hegemônica que está permanentemente presente na publicidade e que de diferentes formas nos constitui, de acordo com o modo como está sendo representada. Do mesmo modo, essa narrativa faz parte do conteúdo transmitido pelo currículo cultural como uma visão interessada das relações sociais que materializa práticas de heterossexualidade e de masculinidade.

### 3.2

### Pensar no plural

- Quando você se olha pela manhã no espelho, o que vê?
- Vejo uma mulher — respondeu a branca
- É exatamente este o problema — replicou a mulher negra. — Eu vejo uma negra. (Elisabeth Badinter, 1995)

O diálogo acima aconteceu entre duas mulheres, uma negra e uma branca, quando discutiam sobre identidade de gênero e diferenças raciais. A mulher branca argumentava

pela solidariedade feminina acima das diferenças de cor. A mulher negra discordava justificando sua resposta: "[p]ara mim a raça é visível a cada dia, porque ela é a causa do meu *handcap* nesta sociedade. A raça é invisível para você, motivo pelo qual a nossa aliança sempre me parecerá um pouco artificial." (Elisabeth Badinter, 1995, p.10). Este é um exemplo de como a questão das identidades funciona; de como estamos identificadas/os ao mesmo tempo com diferentes categorias que se formam em torno do sexo, da raça/etnia, da opção sexual; de como, constantemente, tais categorias se sobrepõem umas às outras em momentos de tomadas de decisão ou de posicionamento frente a uma situação. Esse sentido da identidade a que se referem os Estudos Culturais faz parte de uma rede de questionamentos sobre o homem contemporâneo. Segundo Rosa Fischer (1998, p.3):

(...) em quase todos os campos do conhecimento, hoje, procura-se entender o que sucede ao homem contemporâneo, quando a ação do mercado, da mídia e da publicidade se tornam tão fortes na constituição dos sujeitos individuais e sociais. Sociólogos e psicanalistas, antropólogos, historiadores, semiólogos e educadores, cada um a seu modo e com suas ferramentas — todos nos voltamos para esse objeto.

A teoria social discute a questão da identidade em termos culturais, o que significa dizer que sua constituição é compreendida a partir de uma perspectiva onde importam momentos determinados histórica e culturalmente; que constituem identidades não definitivas, nem universais. As identidades culturais são constituídas a partir das diferentes formas como grupos sociais se reconhecem entre si. Ou seja, as identidades culturais não são dadas *a priori*, não são preexistentes aos sujeitos, elas se constituem no processo de representação de um grupo, sempre em relação a outros grupos que carregam características diferentes daquele que está representando. A questão das identidades emerge em meio a processos de desigualdade, produzidos a partir de diferenças como raça/etnia ou sexo. Emerge quando grupos sociais não se reconhecem como iguais. Das identidades culturais, importa-me aqui, particularmente, as identidades de gênero e as identidades sexuais. Porém, devo deixar claro que não pretendo responder de maneira definitiva algumas das dúvidas que continuam presentes nos estudos de gênero, principalmente no que diz respeito a definições prontas e acabadas de conceitos centrais como sexualidade, identidade e, até mesmo, a relação desses conceitos com gênero.

O gênero está presente nos estudos feministas desde o final da década de 60 e tem sido abordado no interior de perspectivas diversas que vão desde a teoria marxista até a perspectiva pós-estruturalista. Não há um marco teórico único de onde partem as discussões de gênero. Os movimentos feministas não têm a mesma posição teórica ou política e isso faz com que os direcionamentos ou estratégias de luta dos diversos grupos também sejam diferentes. Por esse motivo, é necessário dizer que a forma como o utilizo nesta pesquisa está inserida na perspectiva pós-estruturalista, onde o conceito de gênero tem suas especificidades, também.

Como categoria de análise na perspectiva pós-estruturalista, gênero surge como um conceito para se referir a masculinos e femininos de forma diferente do que se compreendia como sexo. Segundo Joan Scott (1995, p.75), "o termo 'gênero' (...) é também utilizado para sugerir que qualquer informação sobre as mulheres é necessariamente informação sobre os homens, que um implica o estudo do outro". Aqui é enfatizado o aspecto relacional entre mulheres e homens, rejeitando o sentido de determinismo biológico e passando a envolver valores construídos socialmente que não dizem respeito unicamente às mulheres, mas a femininos e masculinos. A idéia de um caráter relacional estabelecido entre os sexos afasta o binarismo que estabelece pólos opostos estanques e imutáveis, nos quais o poder é sempre identificado a partir de um movimento de verticalidade, onde o masculino ocupa o ponto superior. Considerando o conceito de gênero nessa perspectiva, meu olhar não esteve voltado apenas para as mulheres mas, principalmente, para as relações entre mulheres e homens, entre femininos e masculinos, e para as formas de representação da sexualidade.

O gênero, com sua ênfase no aspecto relacional, na historicização do sexo, traz à tona algumas distinções para as quais precisamos estar atentas/os, questões sobre sexo e sexualidade são algumas das mais importantes. Utilizando-se do potencial analítico do conceito de gênero, pesquisadoras e pesquisadores feministas vão tentar desconstruir as perspectivas de estudo baseadas/os em tais distinções como, por exemplo, o argumento clássico de que as diferenças biológicas justificam os papéis sociais pré-determinados que as mulheres e os homens devem desempenhar na sociedade. Revendo a história ocidental, podemos observar nas organizações familiares, políticas e econômicas, marcas de diferenças entre mulher e homem, sempre exercendo papéis definidos e delimitados. O lugar social das mulheres sempre foi determinado em oposição ao lugar social dos homens.

Força, autoridade, virilidade, foram estabelecidas como símbolos culturais dominantes em oposição à fragilidade, fraqueza, amabilidade, características consideradas femininas. A partir desses binarismos, criaram-se códigos sociais e legislações, estabeleceram-se regimes políticos, formaram-se sistemas de significados que, de modo não intencional, contribuíram para legitimar relações desiguais entre os sexos. Esses binarismos é que são reforçados e produzidos pela mídia —e pela publicidade— nas formas de representar mulheres, homens e/ou crianças, quase sempre a partir da distinção entre os sexos. De novo, o que importa não é negar as diferenças de corpo, mas sim questionar que tipos de relações —incluindo as relações de poder— são construídas a partir de tal distinção. Para Guacira Louro (1997, p.21):

É necessário demonstrar que não são propriamente as características sexuais, mas é a forma como essas características são representadas ou valorizadas, aquilo que se diz ou se pensa sobre elas que vai constituir, efetivamente, o que é feminino ou masculino em uma dada sociedade e em um dado momento histórico.

O movimento feminista ganha força no início dos anos 70, quando a teorização feminista, através dos Estudos Feministas, pretendia uma virada epistemológica e não apenas a adaptação da história oficial à história das mulheres. De fato, os Estudos Feministas começam se preocupando com as mulheres para, em seguida, estudar a construção social de femininos e masculinos. (Guacira Louro, 1998). As verdades elaboradas a partir das diferenças biológicas que naturalizavam as relações, estavam fortemente inscritas em mecanismos de poder, mesmo tendo como ponto de partida o determinismo biológico ou a causalidade econômica. Mas, a idéia de poder presente nesses movimentos colocava a mulher em uma posição vitimizada, sofrendo a opressão social, e limitada a alguns movimentos organizados de resistência. Essa nova perspectiva permitiu uma análise do gênero totalmente inserida no campo histórico-social, desconsiderando o caráter exclusivamente biológico do sexo, pois este passou a ser visto também como uma construção social e histórica, como "uma categoria social imposta sobre um corpo sexuado". (Guacira Louro, 1997, p. 75).

Há diferenças de corpo, mas o que importa não são estas características biológicas, e sim as representações que se fazem socialmente de tais características. É inegável que mesmo as características físicas das pessoas sofreram grandes alterações

durante a história, as quais não estão descoladas de uma série de mudanças que ocorrem na sociedade. As diferenças biológicas impressas nos corpos femininos e masculinos terminavam por justificar as relações desiguais e a divisão sexual do trabalho. Por isso a necessidade de desnaturalizar até mesmo a natureza, pois, do contrário, "corremos o risco de ignorar ou de eliminar a Biologia da história e do campo social" (Guacira Louro, 1996, p.11).<sup>29</sup>

Diferentes sociedades vivem de maneiras diferentes questões de gênero e de sexualidade; por isto, discutir as relações que se estabelecem entre tais categorias, assim como defini-las, não é tarefa fácil. O gênero não é um atravessamento que envolve apenas a família, a sexualidade ou as relações pessoais; ele envolve as instituições sociais e as relações mais amplas que se dão em todas as sociedades. Tal concepção implica-se na relação entre o público e o privado, entre relações de poder e relações interpessoais, e ainda em toda a multiplicidade que tais aspectos carregam, pois em um mesmo grupo social encontramos diferentes relações de troca, diferentes arranjos familiares, diferentes formas de viver a sexualidade. Assim, a sexualidade é política, e as identidades sexuais se constituem dentro destas formações, pois não se pode esquecer que o pessoal é político e vice-versa, tal como já marcado pelo movimento feminista. O resultado disso é uma rede de relações interconectadas, onde um aspecto não pode operar desconsiderando os demais e onde a experiência individual está inserida na experiência histórica.

Nessa perspectiva, o conceito de gênero não oculta as diferenças entre os sexos: até porque as representações de gênero são construídas a partir das características biológicas. Quando Joan Scott (1995) afirma que o gênero não é diretamente determinado pelo sexo, estamos diante da idéia principal do conceito de gênero, ou seja, da idéia de que sua construção se dá a partir dos discursos, de relações sociais estabelecidas e das representações culturais construídas em torno de aspectos físicos. Logo, não é o órgão sexual que define os gêneros feminino ou masculino, mas, principalmente, as

---

<sup>29</sup> Sobre a compreensão do sexo como uma construção histórica, Thomas Laqueur (1990), através da literatura médica ocidental, conta a história do clitóris, mostrando que a idéia de transferência do orgasmo do clitóris para a vagina não tem fundamentação biológica. Esse discurso atendeu muito mais à manutenção de arranjos sociais, como a preservação da reprodução, da família e da heterossexualidade. Segundo Laqueur, "[p]or um lado, o clitóris é o órgão sexual do prazer nas mulheres, por outro, sua grande sensibilidade ao tato faz com que resulte muito mais difícil destiná-lo exclusivamente à cópula heterossexual e reprodutora". (idem, 1990, p. 101). E o autor conclui: "Para uma mulher, efetivar o deslocamento do clitóris para a vagina, supõe aceitar o papel social feminino que só ela pode desempenhar." (ibidem, p.123). (Original em espanhol. Tradução minha).

representações culturais constituídas em torno dele. Do mesmo modo, não são as características físicas ou a identidade de gênero que determinam as identidades sexuais.

Considerando o caráter múltiplo das identidades, também a identidade sexual é determinada — e a palavra 'determinada' deve ser compreendida aqui não como fixa, mas contingente— pela forma através da qual sujeitos vivem seus desejos em determinados momentos históricos. Mesmo dentro de contextos particulares, as formas de viver a sexualidade não são únicas ou definidas *a priori*, pois o pertencimento a diferentes grupos possibilita diferentes tipos de arranjos sexuais, diferentes compreensões das relações de gênero. A sexualidade, tal como as desigualdades produzidas a partir das características biológicas, não é algo essencial ou nato. Concordo com o argumento de Deborah Britzman (1996) de que qualquer identidade sexual é negociada e construída em meio a relações sociais. Tal compreensão rejeita qualquer determinação biológica em torno da sexualidade. Aqui, tanto as identidades de gênero quanto as identidades sexuais excluem qualquer concepção natural em suas construções. Sobre as identidades sexuais e de gênero dos sujeitos, Guacira Louro (1997, p.26) afirma:

*Suas identidades sexuais se constituíam, pois, através das formas como vivem sua sexualidade, com parceiros/as do mesmo sexo, do sexo oposto, de ambos os sexos ou sem parceiros/as. Por outro lado, os sujeitos também se identificam social e historicamente, como masculinos e femininos e assim constroem suas identidades de gênero. [Grifos da autora].*

Não faz sentido no âmbito deste trabalho procurar as causas das escolhas sexuais dos sujeitos. Importa, sim, compreender a forma como são representadas culturalmente as identidades sexuais e as identidades de gênero; e como, a partir de tais representações, os sujeitos constituem suas identidades enquanto grupo social. As representações culturais das formas através das quais se constituem identidades de gênero e através das quais as identidades sexuais são vividas estabelecem padrões sobre o que deve ser aceito ou recusado como comportamentos sociais adequados. Esses são, por exemplo, elementos que observei nas imagens publicitárias considerando modos como diferentes comportamentos são representados.

As identidades sexuais não são naturais e sim adquiridas, mas não é exatamente essa a idéia mais comum. Existe um discurso de heteronormatividade (Michael Werner

apud Deborah Britzman, 1996, p.79), isto é, uma "obsessão com a sexualidade normalizante, através de discursos que descrevem a situação homossexual como desviante". Nesse sentido, condutas sexuais que fogem da heterossexualidade são consideradas problemas clínicos da Psicologia ou da Medicina. Essa medicalização da sexualidade atribui às identidades sexuais um caráter natural, separado de um conjunto de fatores culturais que estão aí presentes. Entendo que as formas de exercer a sexualidade precisam ser discutidas como construções sociais que resultam de um conjunto de regras traçadas para a organização social de um determinado grupo, e, como tal, estão atravessadas por relações de poder. Tais relações constroem modelos de comportamento que devem ser aceitos ou que são recusados por sua "ausência de normalidade" e, desta forma, desafiam as representações dominantes. Segundo Jeffrey Weeks (1993, p. 206):

A questão real não é se o homossexual nasce ou se faz, senão quais são os significados que essa cultura específica concede à conduta homossexual, sejam quais sejam suas causas, e em que medida esses significados influenciam nas formas como os indivíduos organizam suas vidas sexuais. Essa questão histórica e política nos obriga a analisar as relações de poder que determinam a hegemonia desses significados e a investigar a forma na qual pode transformar-se.<sup>30</sup>

A publicidade propõe representações de mulheres, de homens, de crianças, negras/os, velhas/os, só para citar algumas. A publicidade constrói um tipo de sexualidade adequado a cada sexo, ao mesmo tempo que tenta preservar essas sexualidades. Mas a publicidade também subverte padrões já estabelecidos, não como uma forma de contestação e sim como um modo de chamar atenção para o produto que está à venda. Desse modo, encontramos alguns anúncios publicitários que trazem casais homossexuais, negras e negros e/ou pessoas com padrões de beleza que fogem da estética dominante. Ainda assim, esses casos são poucos e se constituem muito mais em uma apresentação de discursos que já circulam pela sociedade, como a questão da homossexualidade, por exemplo, e muito menos pela decisão de tornar visíveis determinadas questões entendidas como "tabus" sociais. Para dizer de outro modo, quando a publicidade utiliza-se da homossexualidade para vender algum produto ou serviço, é porque de alguma forma esse

<sup>30</sup> Original em inglês. Tradução do espanhol.

discurso já está circulando na sociedade. Entretanto, é preciso não esquecer que ao apresentar esses sujeitos, a publicidade está ao mesmo tempo produzindo-os.

Na perspectiva de análise aqui utilizada, identidades sexuais carregam marcas de diferentes práticas sociais e culturais que são construídas através dos discursos produzidos na sociedade, pelos processos de representação. Segundo Jeffrey Weeks (1993, p.06) "[a] sexualidade tem tanto a ver com as palavras, as imagens, os rituais e as fantasias como com o corpo"<sup>31</sup>. Portanto, as identidades sexuais são constituídas em meio a representações culturais e a relações de poder, estabelecidas por um sistema de significados dominante, que impõe formas de comportamento e naturaliza relações que são construídas.

Por outro lado, ainda que com menor frequência, comportamentos e hábitos recusados não estejam de todo excluídos, podemos encontrar representações que ultrapassam o limite dos padrões normalizadores, provocando conflitos entre os modelos estabelecidos. É a partir de tais representações e das relações de poder nelas envolvidas, que devemos buscar compreender de que maneira identidades de gênero podem ser constituídas e representadas pela publicidade.

Uma das questões dentro das lutas feministas, por exemplo, diz respeito à forma como a mídia utiliza imagens de mulheres, geralmente ligadas à exploração do corpo, à fragilidade e à delicadeza. Essas são imagens que estão relacionadas a um modelo de mulher construído historicamente e que continua a ser reforçado em diversas culturas. Entretanto, para Griselda Pollock (1990), a teoria feminista, neste sentido, tem avançado da denúncia de imagens estereotipadas para uma avaliação do papel produtivo da representação na construção da subjetividade, feminilidade e sexualidade. Ela afirma que está havendo a "substituição de um paradigma, 'imagens de mulheres', por outro, 'representação/ sexualidade/feminilidade' ". (ibidem, p.202). Falar em "imagens de mulheres", continua a autora, nos remete à idéia de que existe *A* mulher real e natural, que tem sua imagem distorcida através das formas pelas quais é representada culturalmente. É como se existisse um real possível de ser alcançado e que se oferece como parâmetro para a identificação de imagens verdadeiras ou falsas; é como se fosse possível chegar a esse real e narrar uma realidade, livre de qualquer atravessamento discursivo, livre de ser a própria realidade também representação.

Para a autora, a representação é um dos processos sociais pelo qual ordens específicas de diferença sexual podem ser construídas, modificadas, ou ainda, reconstituídas. As representações são muito mais que sintomas de causas externas a elas próprias. As representações são produzidas a partir de características específicas a cada grupo social, e sua materialização vem de fora. As representações têm um papel ativo na produção de categorias sociais, tais como raça/etnia, classe, gênero, sexualidade, geração. São elas que transformam estes diferentes eixos em marcadores culturais construindo desigualdades. Seria equivocado pensar que representações estão carregadas de sexismo ou racismo, por exemplo, pois, são precisamente as representações que produzem esses marcadores culturais. Não estou dizendo aqui que essas categorias sociais não existem concretamente, mas sim que, ao representá-las, através da enunciação do sentido, é que elas se constituem como marcas de um grupo.

Se compreendemos que são os discursos que constituem o sujeito, suas diversas identidades e, portanto, suas diferenças, é no processo de enunciação que essas marcas são produzidas. E como os discursos são construídos historicamente através da linguagem, a linguagem que é utilizada para atribuir significados é a mesma utilizada para naturalizar as diferenças. Para Joan Scott (s.d.), as diferenças entre os grupos sociais são concebidas como categorias dadas *a priori* e não como categorias relacionais e interconectadas, produzidas por meio de processos repetidos de enunciação dessas diferenças tão importantes para o estudo das políticas de identidades.

Para Stuart Hall (1996, p.1), nós deveríamos pensar identidade como uma "'produção' que nunca está completa, está sempre em processo e é sempre constituída dentro, e não fora, da representação". Hall (idem) afirma que "a prática da representação sempre implica posições das quais nós falamos ou escrevemos — as posições de enunciação". A enunciação que constitui identidades ocorre sempre a partir de um lugar específico de quem fala, considerando sua visão de mundo, seu conjunto de valores construídos culturalmente. Enunciar é representar, sempre de um lugar específico: o lugar de quem fala, de quem representa que, claramente, não é o lugar do representado. Dessa forma, a própria noção de identidade cultural precisa ser problematizada, já que também as identidades estão inseridas no processo de representação: identidade pressupõe diferença, e tanto uma quanto a outra são construídas pelo processo de representação.

No pós-estruturalismo, é a linguagem que constitui o sujeito através dos discursos; ela atravessa o indivíduo constituindo o sujeito social, histórico, que carrega as marcas de seu tempo. É o discurso, são as enunciações, que constróem as representações e as representações constróem categorias, que vão sendo, através dessas enunciações, naturalizadas socialmente. É uma cadeia de sentidos onde todos esses elementos estão implicados e passam a constituir a forma como são vividos os aspectos culturais de diferentes sociedades, ou seja, as formas de viver, de ver o mundo e de ver o outro. Daí a importância das representações como elementos ativos na produção de categorias sociais e de conceitos, incluindo os que importam mais diretamente a esta pesquisa, quais sejam, gênero, identidade, cultura e até mesmo o próprio conceito de representação, considerando que essa não é independente ou determinante de todas as outras, mas também construída dentro de relações sociais.

Da forma como estou utilizando aqui, o conceito de representação está relacionado com enunciações que se constróem sobre o outro a partir de diferenças culturais de raça/etnia, gênero, idade, sexualidade, entre tantas outras possíveis; por isto, o processo de representação envolve disputa de significados que são produzidos socialmente e que são produtores de diferenças. É em torno de significados semelhantes que grupos sociais se constituem e arranjam seus códigos culturais. Através da política de identidades, os diferentes grupos questionam onde a diferença tem sido enunciada, quem enuncia a diferença, quem tem sido representado por meio de tais enunciações. Eles organizam-se de acordo com interesses próprios em torno de aspectos identitários predominantes em um determinado momento; esses aspectos não são definidos por características biológicas. Como afirma Hall (1997a, p.13), a identidade:

[é] definida historicamente e não biologicamente. O sujeito assume identidades diferentes em diferentes momentos, identidades que não são unificadas ao redor de um "eu" coerente. Dentro de nós há identidades contraditórias, empurrando em diferentes direções, de tal modo que nossas identificações estão sendo continuamente deslocadas.

É a partir dessa noção de identidade que as identidades de gênero e sexuais estão sendo vista aqui. Deborah Britzman (1996) ressalta que mesmo as identidades heterossexuais são construídas, ou seja, elas não são naturais e estão em oposição às

identidades homossexuais que seriam consideradas como desviantes. Ambas são negociadas em meio às relações sociais e de poder. Ambas estão relacionadas mas nenhuma delas é de fácil definição, assim como não é simples compreender as relações que se estabelecem entre elas.

Em um de seus artigos, Deborah Britzman (1996, p.76) cita Jeffrey Weeks para dizer que o gênero é a "condição social pela qual somos identificados como homem ou como mulher" e a que a sexualidade é "a forma cultural pela qual vivemos nossos desejos e prazeres corporais"; mas ficam algumas perguntas: qual o limite entre o social e o cultural? De que forma podemos identificar separadamente uma condição social e uma forma cultural nas construções históricas? Se compreendemos que todo grupo social é constituído a partir de significados comuns que, ao fim e ao cabo, são produtos de cultura, é possível separar cultura e sociedade? Em seguida, ao discutir o medo de que discursos simpáticos à homossexualidade possam influenciar as escolhas sexuais das/os jovens, Deborah Britzman cita novamente Jeffrey Weeks para dizer que "...a sexualidade existe apenas através de suas formas e organizações sociais". (Jeffrey Weeks apud Deborah Britzman, 1996. P.80). Não entendo isso como contradição ou fragilidade de argumentos, penso que é apenas uma demonstração da complexidade que reside em qualquer tentativa de definição da relação entre gênero e sexualidade. Acredito que tal complexidade reside, particularmente, no fato de que essas identidades estão intimamente conectadas e entrelaçadas dificultando, até mesmo, pensá-las separadamente. Mas, por certo, elas não são a mesma coisa. Segundo Guacira Louro (1997, p.27):

Sujeitos masculinos ou femininos podem ser heterossexuais, homossexuais, bissexuais (e, ao mesmo tempo, eles podem ser negros, brancos, ou índios, ricos ou pobres etc.). O que importa aqui considerar é que —tanto na dinâmica do gênero como na dinâmica da sexualidade— as identidades são sempre *construídas*, elas não são dadas ou acabadas num determinado momento. Não é possível fixar um momento —seja esse o nascimento, a adolescência, ou a maturidade— que passa a ser tomado como aquele em que a identidade sexual e/ou a identidade de gênero seja "assentada" ou estabelecida. As identidades estão sempre se constituindo, elas são instáveis e, portanto, passíveis de transformação. [Grifo da autora]

Construídas como são em meio a relações sociais, essas identidades também podem ser observadas nos anúncios publicitários se olhamos para os diferentes signos

neles presentes. Para que questões de gênero ou de sexualidade sejam identificadas em algumas imagens, nem sempre é necessária a figura de um sujeito feminino ou masculino. Muitas vezes, simples objetos carregam marcas que aprendemos a relacionar com características próprias de femininos e masculinos. O que busco em minhas análises é identificar significantes que, em função de seu lugar em determinada cultura, contribuem para constituir identidades de gênero e sexuais.

### 3.3

### Só para homens

---

A propaganda<sup>32</sup> apresenta-se em página dupla: no lado esquerdo temos um par de botas de *cowboy* de cano branco, com detalhes em vermelho e preto; as botas ocupam toda a página, destacada por uma iluminação frontal, sobreposto a um fundo preto e vermelho, o que dá ao fundo da imagem um destaque tão forte quanto o dado ao elemento principal, as botas.

Na página à direita podemos ler em letra cursiva preta: *É muito macho, mas faz limpeza de pele toda semana.* A frase ocupa mais da metade superior da página e está acima do produto a ser vendido: Nugget, pasta ou líquido, para dar brilho aos sapatos. Inversamente à página anterior, aqui o fundo é todo vermelho, apenas com um círculo preto atrás das duas versões do produto, como uma espécie de sombra. Junto ao produto lemos, também em letra cursiva, desta vez na cor branca, a seguinte frase: *Nugget. Vida longa para seus sapatos.* No canto inferior esquerdo desta mesma página um pequeno texto escrito em letras de cor branca explica as vantagens do produto: *Para tratar e conservar o couro e devolver o brilho de seus sapatos, use Nugget, Pasta ou Líquido Brilho Instantâneo. É fácil e rápido. Linha Nugget. A pele do seu sapato nunca foi tão bem tratada.*

Identifico como principais significantes do sistema que forma a imagem denotada, o par de botas, as cores fortes (principalmente, a vermelha), o texto escrito. Esta é uma propaganda para homens onde as mulheres estão presentes por exclusão: a limpeza de pele a que o texto faz referência é a do sapato, do couro, e não do rosto masculino. A frase escrita em letras maiores conduz à idéia de que machos também fazem limpeza de pele;

eles também preocupam-se com a estética e tomam cuidados com o corpo. Entretanto, ao ler o texto menor percebemos o engano, pois a limpeza de pele refere-se ao couro do sapato, permanecendo a reafirmação de que, de fato, machos não fazem limpeza de pele. O cuidado com a pele seria um comportamento feminino, ou de não-machos.

A mensagem lingüística, aqui, desempenha muito bem a função que Roland Barthes (1990) lhe atribui: ela fixa uma leitura para a imagem, pois ainda que o texto em destaque sugira uma leitura aberta a várias significações, o texto menor esclarece, ao lado da imagem do produto, a leitura "correta", afastando outros significados ao especificar que a limpeza é apenas, e tão somente, do par de botas. Mas é esse afastamento de outros significados possíveis que nos faz pensar também sobre eles.

A palavra "macho" encontra um forte correspondente nos sapatos; e este é um significante importante já que não é um par de sapatos comuns, e sim, um par de botas de *cowboy*, ou de peão, de machos que montam touros bravos em rodeios. As cores fortes que predominam na imagem dizem mais a respeito desse macho: ele é viril e sedutor, porque, a cor vermelha tem a conotação da paixão, do fogo, do princípio universal da vida (Jean Chevalier; Alain Gheerbrant, 1991). Constrói-se aqui a representação de algumas características de um macho: força, virilidade, coragem, além de um certo despreendimento do corpo, ou da ausência do medo à morte.

Limpeza de pele é um tratamento cosmético que visa evitar a ação do tempo sobre o rosto, principalmente, retardando o envelhecimento. O que observamos é que o macho sustenta sua superioridade inclusive em relação ao tempo, sustenta o tempo de vida como o tempo de morte, sem nenhum temor. Para Lynne Segal (apud Jussi-Pekka Kekki, 1998, p.9), a masculinidade "existe nas várias formas de poder que os homens, teoricamente, possuem. O poder que reivindica o controle sobre as mulheres, sobre outros homens, sobre seus próprios corpos, sobre máquinas e tecnologias". E quem sabe, ainda, o poder que reivindica sobre o tempo. Se a masculinidade comporta tais atributos, estes são próprios da masculinidade e essa relação de equivalência exclui o feminino, atribuindo-lhe características opostas como fragilidade, delicadeza, dependência.

Tal representação também vai de encontro a novas visões de masculinidade que têm procurado apresentar a figura masculina com características até então atribuída às

---

<sup>32</sup> Playboy, v. 23, n. 271, p. 36-7, fev., 1998.



É muito  
macho, mas  
faz limpeza  
de pele toda  
semana.

Nugget. Vida longa  
para seus sapatos.

Para tratar e conservar o couro e  
devolver o brilho de seus sapatos, use  
Nugget, Pasta ou Líquido Brilho Instantâneo.  
É fácil e rápido. Linha Nugget. A pele do seu  
sapato nunca foi tão bem tratada.



REEMER & CO. S.A.  
0800-140304

mulheres como sensibilidade, romantismo, cuidados estéticos. Segundo Sean Nixon (1997), desde a década de 80 têm sido produzidas imagens que destacam corpos masculinos não mais ligados à força e virilidade, e sim com uma conotação narcisista e fetichista. Tal mudança não significa alterações no comportamento masculino ou nas relações sociais entre homens e mulheres, ela diz respeito a alterações no mercado consumidor para atender as tendências da moda dos anos 80 e 90.

No caso desta propaganda, ela não é dirigida somente para aqueles homens que adotam o estilo *country* de vestir. Jussi-Pekka Kekki (1998) argumenta que o olhar masculino para outro homem é problemático porque está sempre atravessado por convenções ideológicas e culturais. Nesta propaganda, não temos exatamente a figura masculina, e sim significantes de masculinidade como a afirmação de que "*é muito macho...*" e a própria bota que, com o tamanho que ocupa na página e as cores fortes, causam, de imediato, uma espécie de intimidação à leitora e ao leitor. Um signo tão carregado de virilidade "fala" também a outros grupos de homens e não a um único grupo.

A figura do *cowboy* foi popularizada através dos filmes de *western*. O *cowboy*, mocinho ou bandido, era o americano que conquistou o oeste dos Estados Unidos. Não se pensa em um *cowboy* negro, homossexual ou com traços orientais. Na cadeia de significados que vai se formando, podemos incluir ainda, e por oposição, a figura feminina da "mocinha" frágil, coadjuvante na demonstração da coragem masculina, pronta a ser protegida. Os filmes de faroeste, na sua maioria, giravam em torno da manutenção da lei e da ordem em pequenos povoados. A mulher surgia sempre como parte de uma história de fundo, era a mocinha por quem o herói se apaixonava durante sua luta pela justiça ou a prostituta com a qual ele se divertia.

Mas esse conjunto de significados talvez não "fale" tanto às gerações mais novas. Atualmente, a figura do *cowboy* está ligada às competições de rodeio. No que antes se encontravam envolvidos apenas elementos subjetivos como a força, a coragem, a justiça, atualmente se encontram, além destes, elementos materiais como a movimentação de grandes comércios. As festas de rodeio, a moda *country*, as grandes competições criaram novos consumidores para esse tipo de produção específica.

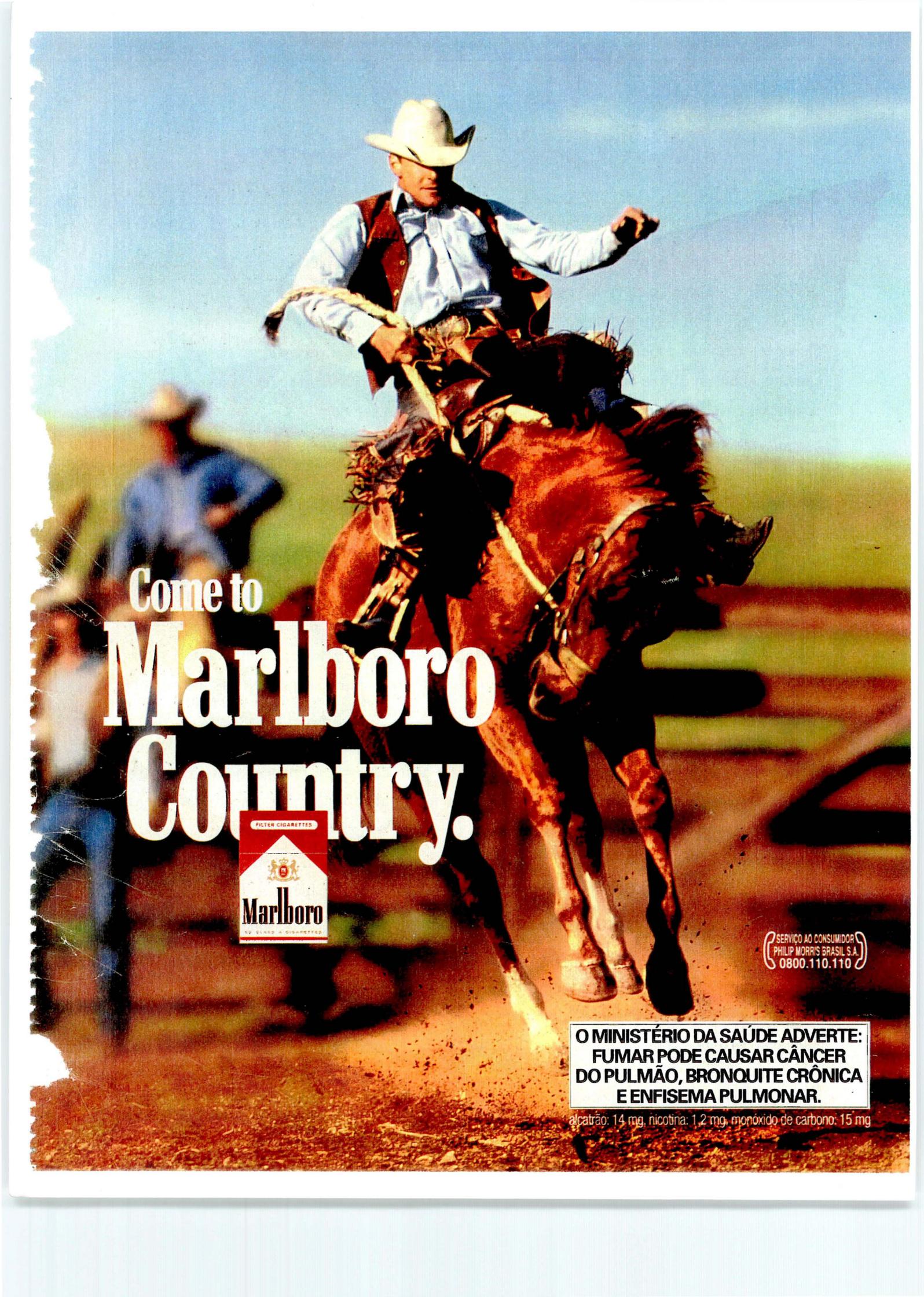
Uma cera que pode ser usada em qualquer sapato de couro, está ligada aqui a esse mercado consumidor e representa a masculinidade através dos significados que lhe são mais caros: coragem, força, virilidade.

Ação, força, movimento. É a imagem<sup>33</sup> de um homem que monta um cavalo selvagem dentro de um curral. Seu rosto está parcialmente coberto pelo chapéu de *cowboy* e, com uma das mãos apenas, ele domina o cavalo. O animal está dando pinotes e é mostrado em pleno ar, mas sua cabeça baixa parece indicar submissão. É interessante observar que embora o homem utilize apenas uma das mãos, ele parece fazer muito menos esforço para dominar o cavalo, do que a força que o animal faz para não ser dominado.

Mais importante que o homem e o cavalo, apenas a legenda que utiliza o sistema lingüístico inglês: *Come to Malboro Country*. No Brasil, esse slogan publicitário ficou conhecido como: *Venha para o mundo de Malboro*. As palavras *come to* são significativamente menores que *Malboro Country* e, ao contrário do que normalmente ocorre, a palavra *Country* ocupa o mesmo espaço e tem o mesmo tamanho da palavra que indica a marca do produto. Este, o produto, apresenta-se nas cores branca, vermelha e preta. Em segundo plano, temos uma imagem desfocada onde há dois outros homens que observam a cena: um está em pé, o outro está sentado sobre a cerca do curral. O fundo divide-se em três partes proporcionais: o céu azul, um imenso descampado verde e o curral marcado pela cerca. Ambos, curral e cerca —assim como o cavalo— aparecem em tons de terra funcionando como elementos contíguos entre si. Esse é o mundo de Malboro! É nesse mundo que tudo acontece: a força, o movimento, a ação do homem dominando a natureza. Ao mesmo tempo que a cerca e o foco delimitam o mundo de Malboro, ele torna-se infinito e grandioso pela imensidão da terra e do céu ao fundo e fora de foco, portanto, menos importantes. A iluminação vem do lado direito e provoca uma certa claridade no solo, no exato espaço onde estão os significantes centrais: o homem e o cavalo.

O que vemos nessa imagem —tal como na anterior— é um conjunto de significantes que apontam sempre para uma direção: a virilidade masculina, sua força, seu poder. Esses são os significados mais ligados à masculinidade hegemônica que historicamente vem acompanhando as formas como os homens são considerados seja pelas mulheres, seja por si próprios.

<sup>33</sup> Playboy, v. 22, n. 265, p. 41, ago., 1997.



Come to  
**Marlboro  
Country.**



SERVICO AO CONSUMIDOR  
PHILIP MORRIS BRASIL S.A.  
0800.110.110

**O MINISTÉRIO DA SAÚDE ADVERTE:  
FUMAR PODE CAUSAR CÂNCER  
DO PULMÃO, BRONQUITE CRÔNICA  
E ENFISEMA PULMONAR.**

alcatrão: 14 mg, nicotina: 1,2 mg, monóxido de carbono: 15 mg

Apesar de novas formas de masculinidade estarem ganhando cada vez mais espaços sociais, a idéia do homem como sujeito naturalmente forte e dominante continua muito presente, tendo como fundamento primeiro as explicações biológicas. Em recente artigo, Francis Fukuyama (1998) afirma que, apesar de as mulheres estarem destacando-se na política mundial, os homens continuarão exercendo papéis fundamentais a nível administrativo, seja nos países pós-industriais, seja nos países sub-desenvolvidos. Isso tudo por uma razão muito simples: "O que é hereditário não pode ser alterado facilmente através de mudanças culturais e ideológicas" (ibidem, p.5). É claro que tal afirmação está acompanhada de um extenso argumento que a justifica.

Fukuyama parte de algumas pesquisas realizadas em colônias de chimpanzés, observando a forma como são travadas lutas pelo poder. Nessas lutas, atitudes de violência ou de coalizões de grupos são sempre atribuições dos machos; deste modo, "(...) em uma sociedade de chimpanzés, as fêmeas estabelecem relacionamentos; os machos fazem política". (op. cit., p.4). Ocorre que pesquisas recentes, principalmente da área da primatologia, comprovam que há uma base genética presente nos vínculos entre machos que antecede o surgimento do homem; portanto, as tendências em lutar pelo poder usando de violência ou organizando coalizões, são naturais ou hereditárias. Para o autor, ao contrário do que pensam algumas feministas, a agressão, a guerra, a violência não são resultantes de uma cultura patriarcal, mas exatamente de traços biológicos; por isso, a tendência masculina à competição e à agressividade pode ser redirecionada, mas, jamais será exterminada por completo.

Assim, ainda que mulheres ocupem lugares de liderança em determinados países, provavelmente, elas enfrentarão dificuldades na política externa e na negociação com líderes masculinos de outros países, por isso é que "[p]olíticas masculinas continuarão sendo necessárias, embora, não necessariamente líderes masculinos". (idem, p. 8). Para o autor, as mulheres somente poderão fazer frente aos homens —agressivos e competitivos por natureza—, agindo como eles próprios. Seguindo esse raciocínio, podemos concluir que fora da masculinidade não há possibilidades. Esse é apenas um exemplo de como o discurso sobre a masculinidade hegemônica continua tendo bastante força em nossos dias.

Embora Pierre Bourdieu (1995, p. 137), afirme que "[a] dominação masculina está suficientemente assegurada para precisar de justificação", os argumentos de Fukuyama parecem estar voltados não só para justificar, como também para reafirmar a dominação

masculina, já que, nas últimas décadas outras formas de masculinidade vêm ganhando maior visibilidade em diversas instâncias sociais e culturais. Essas novas formas dizem respeito a outros comportamentos, a novas formas de se relacionar socialmente, a outros tipos de corpo, ou mesmo a novos modos de vestir. A masculinidade hegemônica —marcada por características como força física, agressividade, competitividade e heterossexualidade— nas últimas décadas, está sendo minada por outros códigos de representação.

Nesse ponto, é preciso dizer que falar em masculinidade hegemônica não significa dizer que existe uma forma correta de ser homem. Significa, isso sim, dizer que há um padrão construído que envolve determinados tipos de comportamentos, de sentimentos, de interesses. São todos significantes construídos junto a significados que constituem em determinado momento histórico o que é percebido como masculinidade, ou melhor, como a masculinidade que se opõe à feminilidade e que se sobrepõe a outras formas de masculinidade. Para Guacira Louro (1997, p. 48):

A concepção fortemente polarizada dos gêneros esconde a pluralidade existente em cada um dos pólos. Assim, aqueles homens que se afastam das formas de masculinidade hegemônica são considerados *diferentes*, são representados como o *outro* e, usualmente, experimentam práticas de discriminação ou subordinação. [Grifo da autora].

Segundo Robert Connell (1995, p. 189), uma forma de masculinidade específica "tem outras formas de masculinidades agrupadas em torno dela". Há algumas décadas essas outras masculinidades vêm sendo representadas, e tornando-se mais e mais visíveis, principalmente em instâncias culturais como a moda e todo o aparato que a sustenta, qual seja, a mídia. Um exemplo disso é a forma como o corpo masculino vem sendo utilizado na propaganda de modo sensual e, até mesmo, voyeurístico. O corpo masculino é sexualizado, ainda que casos como esses sejam poucos e dirigidos, mais especificamente, ao olhar feminino. Para Jussi-Pekka Kekki (1998, p. 1): "[c]orpo masculino e masculinidade não são tão úteis na publicidade quanto corpos femininos e feminilidade, por causa da opinião profundamente enraizada do homem como um sujeito ativo e da mulher como objeto passivo". Acredito, entretanto, que a passividade do olhar feminino não é absoluta.

Voltando à afirmação de Kekki, podemos observar a propaganda das *Cuecas Maju*.<sup>34</sup> Nela vemos o modelo Beto Simas usando uma cueca vermelha. O modelo ocupa o centro da página e sua altura toma exatamente todo o tamanho da página. O fundo e a iluminação são brancos, tornando confusa a identificação do cenário e apenas com algum esforço é que podemos observar que ele está de pé em um corredor. O modelo encara a leitora e o leitor sorrindo e, no centro da página, sobre sua barriga, vemos uma frase escrita em letras vermelhas e em caixa alta: *NESTE NATAL, CAPRICHE NA EMBALAGEM PARA PRESENTE*. No lado inferior direito um pequeno texto: *Neste Natal deixe o seu Papai Noel com a cara do Beto Simas. Dê cuecas Maju. Modernas, bonitas e gostosas de usar.*

A mensagem lingüística deixa bastante claro que a propaganda é voltada para o público feminino: *deixe o seu Papai Noel com a cara do Beto Simas*. Em certa medida, é possível fazer ainda relação entre o Papai Noel com o marido, aquele que é responsável por sustentar financeiramente a família, aquele que dá presentes e que tem o poder aquisitivo. Entretanto, é interessante observar que a revista onde esta propaganda foi veiculada está voltada para homens e mulheres indistintamente. Portanto, o olhar masculino também é bem vindo, embora de forma velada. O homem tem representado ali, naquela imagem, a figura que remete à chamada masculinidade hegemônica: o homem branco, de cerca de 30 anos, heterossexual que exhibe um corpo perfeitamente desenhado por músculos. Ele obedece ao padrão exato que vem sendo narrado pela mídia e legitima o produto, tanto por seus atributos físicos, quanto por ser uma figura pública.

Por outro lado, não se pode negar que esse homem está na imagem como um objeto a ser olhado, fato já tão comum quando se trata do corpo feminino: as mulheres aqui são "observadoras ativas" diante de um corpo coisificado. As letras vermelhas, na mesma cor da cueca, as palavras *capriche na embalagem* remetem à idéia de que a cueca é a embalagem que envolve o produto, ou seja, aquele homem, aquele objeto. Também é importante ressaltar que ele não é um homem qualquer, ele é um modelo reconhecido, uma figura pública, o que legitima ainda mais o conjunto de significados que a imagem carrega. Isso pode servir ainda para justificar o olhar feminino para aquele homem que usa o corpo profissionalmente. É um olhar que, nesse caso, tem respaldo social.

---

<sup>34</sup> Veja, v. 30, n. 48, dez., 1997. (ed. 1524).

**NESTE NATAL, CAPRICHE NA EMBALAGEM PARA PRESENTE.**

Neste Natal deixe o seu Papai Noel com a cara do Beto Simas. Dê cuecas Maju. Modernas, bonitas e gostosas de usar.



A MODA NA SUA INTIMIDADE

MAJU INDÚSTRIA TÊXTIL LTDA - BR 470 - Nº 6607 - FONE (047) 334-1200 - FAX (047) 334-1078 - BLUMENAU - SC

A conotação sexual em propagandas direcionadas ao público feminino é muito menor. Segundo Richard Taflinger (1998) isso acontece porque o sexo para as mulheres tem mais significado em termos de futuro, ou seja, na constituição da família, na realização da maternidade e para a propaganda o que importa é vender um produto agora. Por isso, a forma usada com mais frequência nas propagandas dirigidas a mulheres é o romantismo, são contextos em que homens aparecem em ambientes ou situações românticas e não sensuais ou sexuais. Ignorando todos os movimentos das mulheres em tentar minar esses significados, a pedagogia da mídia insiste em significados construídos em momentos históricos em que as relações entre mulheres e homens eram permeadas por outros processos de significação.

Para Sean Nixon (1997), na década de 80, houve uma proliferação de imagens marcadas por novos códigos visuais produzidos, principalmente, pelo sistema da moda. Desses códigos, os que mais se destacam é o fetichismo, o narcisismo e o voyeurismo: há um prazer visual erótico voltado para o corpo masculino como objeto passivo do sexo. Na opinião de Nixon, essas mudanças têm uma ligação direta com as mudanças no mercado consumidor, a partir de produtos como revistas, roupas e produtos de beleza e de perfumaria. Ao analisar uma campanha publicitária de calças jeans, Frank Mort (apud Sean Nixon, 1997. p. 293), argumenta que "(...) os significados sexuais em jogo [na propaganda] têm menos a ver com o homem forte e viril (embora eles, certamente, estejam ainda presentes) do que com a representação narcísica e fetichizada —um visual erótico."<sup>35</sup>

O homem que serve de modelo carrega a conotação da representação mais corrente que se tem sobre masculinidade, aquela ligada à força, à virilidade, ainda que seu olhar, seu sorriso estejam mais próximos do que ficou conhecido como o "homem da nova era", ou seja, aquele que privilegia maneiras suaves e carinhosas —atributos considerados marcadamente femininos. Entretanto essas últimas características são bem menos frequentes na publicidade, das quais são exemplares as propagandas de carros utilitários: na sua grande maioria o que vemos são homens e até meninos —sempre pessoas do sexo masculino— enfrentando as adversidades da natureza, atravessando estradas de terra, sem asfalto, com diversos obstáculos. Eles são mostrados em ambientes abertos, amplos, sempre relacionados com o público e muito pouco com o doméstico. As imagens a seguir são

---

<sup>35</sup> Original em inglês. Tradução minha.

alguns exemplos: em uma delas vemos o pai dirigindo um carro com seu filho onde a legenda diz: *Seu filho vai aprender a dirigir nele. Provavelmente o filho dele também.*<sup>36</sup> A narrativa heterossexual é óbvia. A relação pai e filho aqui acontece fora do lar, fora do espaço doméstico, e é marcada por um significante que conota força, agressividade, determinação, ou seja, aquele carro projetado para ultrapassar barreiras.

Os significantes são muito semelhantes e utilizados como uma forma de ensinar por repetição. São significantes que vão constituindo um currículo cultural e, no caso deste estudo, ensinando representações hegemônicas de gênero. Tal como o currículo escolar, o currículo cultural envolve um conhecimento organizado em torno de relações de poder, de regulação e controle. Não se trata de afirmar que existe um lugar onde tal organização é detalhadamente planejada, mesmo porque tal lugar não existe. O que importa aqui é relacionar o conhecimento produzido pela publicidade com as práticas de autocontrole e auto-regulação que se concretizam na vida cotidiana, através do corpo, do comportamento, das relações sociais estabelecidas.

As representações, tal como aparecem na publicidade, não apenas refletem as diferenças tramadas nas relações de gênero, como também, ajudam a constituí-las. A reprodução da diferença se dá socialmente através da representação e tem relação direta com as relações de poder que existem na sociedade. Aprendemos, por exemplo, que masculinidade e heterossexualidade são categorias idênticas, naturais e inquestionáveis. Nesse sentido é que devemos compreender a heterossexualidade também como um significante e como tal, produzida pela linguagem em meio a relações de poder. Segundo Deborah Britzman (1996. p. 74):

*Nenhuma identidade sexual —mesmo a mais normativa— é automática, autêntica, facilmente assumida; nenhuma identidade sexual existe sem negociação ou construção. Não existe, de um lado, uma identidade heterossexual lá fora, pronta, acabada, esperando para ser assumida e, de outro, uma identidade homossexual instável, que deve se virar sozinha. [Grifos da autora].*

Os códigos de masculinidade, assim como os de heterossexualidade, envolvem negociar e compartilhar significados nas próprias relações sociais. Compreender a

**SEU FILHO VAI  
APRENDER A DIRIGIR NELE.  
PROVAVELMENTE  
O FILHO DELE TAMBÉM.**



**DEFENDER** Você vai deixar qualquer um ensinar seu filho a dirigir? Confie essa tarefa ao Defender. Ele é robusto, tem a carroceria

de alumínio e uma suspensão de longo curso que encara trancos e barrancos. Talvez isso ajude a explicar o fato de que

70% de todos os Defender já produzidos ainda estão rodando por aí. É durabilidade que passa de geração para geração. Passe

num concessionário Land Rover e conheça o melhor de todos os 4x4. Seu neto agradece.

Concessionários: Belém: Britânica - tel.: (091) 243-1566 • Belo Horizonte: Terranova - tel.: (031) 378-1020 • Blumenau: Top Car - tel.: (047) 326-1111 • Brasília: Prestige - tel.: (061) 361-6665 • Curitiba: BM Place - tel.: (041) 322-8434 • Fortaleza: BM Center - tel.: (085) 261-9099 • Goiânia: Somafertil - tel.: (062) 212-3232 • Petrópolis: Landscape - tel.: (0242) 22-3285

• Porto Alegre: BM Point - tel.: (051) 337-3366 • Porto Velho: Buriti Caminhões - tel.: (069) 225-2600 • Recife: Land Rota - tel.: (081) 476-1435 • Ribeirão Preto: Eurobike - tel.: (016) 632-4242 • Rio de Janeiro: Land Rio - tel.: (021) 494-2422 • São Paulo: Izzo - tel.: (011) 838-2400 • Sadalla Automotors - tel.: (011) 887-1016 • Vitória: Vitória Bayern - tel.: (027) 222-1568



THE BEST 4x4x4.



Use o cinto de segurança. Este veículo está em conformidade com o PROCONVE, preservando o meio ambiente. Alguns dos itens apresentados são opcionais. Use sempre capacete e acessórios originais Ford.



## ***Passa por cima de morros, colinas e até de juros altos***

**LINHA RANGER. AGORA COM O MELHOR PREÇO DA CATEGORIA.** Nenhum caminho é difícil demais para uma Ranger, principalmente os caminhos que a levam até você. Ford Ranger, um conjunto perfeito que une conforto, desempenho, robustez, estabilidade. E muita, muita resistência. Ford Ranger. Nem o preço é obstáculo. Vá agora a um Distribuidor Ford e confira.

- Disponível nas versões cabine simples ou estendida

- Motor 4.0-V6 ou 2.3
- Air bag
- Direção hidráulica
- Freios automático
- Ford Assistance - Serviço de Assistência Complementar Gratuito por 24 meses, 24 horas por dia
- ABS
- Trio elétrico
- Rodas de liga leve
- Bancos com ajuste elétrico
- Eixo traseiro antiderrapante
- Barras de proteção frontal e lateral
- Faróis de milha
- Ar-condicionado
- Piloto

FORD RANGER



identidade heterossexual como (re)produzindo-se permanentemente, significa aceitar que a heterossexualidade —nesse caso, masculina— não é prazerosa e tranqüila sempre. Ao homem heterossexual atribui-se funções como o sustento financeiro da família, controle sobre suas emoções, o gosto por esportes, só para citar alguns dos elementos que compõem o capital sexual. Estes elementos, se ausentes em um homem, parecem "comprometer" sua sexualidade. Nesses termos é que a heterossexualidade pode ser entendida como um peso, como um caminho que, para ser trilhado, impõe normas rígidas a serem cumpridas. A impossibilidade de pôr em cheque essas normas, esses signos, está ligada ao caráter supostamente natural da heterossexualidade que prescindir de um questionamento de si própria como problemática. O problema é sempre a homossexualidade como seu outro e é, nesse sentido que Deborah Britzman (1996, p. 83) afirma que "(...) a rearticulação do significante "homossexualidade" exige que a heterossexualidade seja desvinculada dos discursos da naturalidade e dos discursos da moralidade. A heterossexualidade deve ser vista como uma possibilidade entre muitas".

É precisamente em meio a esses discursos que são produzidas representações hegemônicas de heterossexualidade e, em torno dessas representações, várias outras estão agrupadas e têm menor visibilidade social. Entretanto, o fato de serem menos visíveis não quer dizer que essas outras representações não encontrem espaços em diversas instâncias culturais. Ainda que sejam poucas, é possível localizar algumas rupturas em representações de feminino/masculino ou homo/heterossexualidade nas propagandas; algumas mostram homens e mulheres em espaços sociais, até então restrito a apenas um dos sexos. Atualmente, vemos propagandas de carros, cigarros, bebidas onde mulheres estão presentes, ou propagandas de alimentos e equipamentos de cozinha que são feitas por homens. Entretanto, principalmente no que diz respeito aos homens, essa ruptura é imediatamente questionada, já que a representação é sempre marcada pela presença incomum de uma pessoa do sexo masculino em espaços sociais considerados femininos. Um claro exemplo são as propagandas de alimentos que mostram o homem cozinhando, quase sempre, como *hobby*. Vale dizer que nas propagandas que pesquisei, não encontrei imagens que trouxessem algumas dessas supostas rupturas em relação aos homens. Quanto às mulheres, é mais fácil encontrar propagandas onde somos mostradas ocupando espaços socialmente considerados masculinos; o mais freqüente deles é o escritório, o local público

de trabalho. Contudo, a representação que permanece tendo mais força é aquela que relaciona feminilidade ao corpo perfeito ou à possibilidade de maternidade e de família.

É muito claro que o elemento mais forte ligado à masculinidade hegemônica é a sexualidade, particularmente, a forma como um homem vive seus desejos sexuais com uma pessoa do mesmo sexo ou do sexo oposto: a masculinidade hegemônica pressupõe a heterossexualidade como norma. No material pesquisado não encontrei nenhuma propaganda que trabalhasse com significantes que remetessem à homossexualidade masculina. Sobre a homossexualidade feminina, algumas foram encontradas. Um exemplo é uma campanha publicitária de bebida alcóolica.

### 3.5

### O que não está previsto

---

A diagramação da propaganda<sup>37</sup> é apresentada no sentido horizontal. A imagem não ocupa toda a altura da página, ficando um espaço em branco na parte superior e na parte inferior. No centro da página a imagem divide-se em três partes como se fossem *takes* de um filme. De fato, a imagem propõe uma narrativa com começo, meio e fim.

No primeiro quadro, ocupando dois terços da página, há uma mulher jovem, magra, loura, branca. Ela está sentada, pernas cruzadas, segurando um copo com líquido vermelho: está bebendo *Campari*. Seu rosto está sério e impassível, olhando para uma pessoa que entra, é então que podemos perceber que ela espera alguém. Em um terço deste primeiro quadro, em todo o lado direito da imagem, vemos, apenas parcialmente, uma mão que está segurando a maçaneta da porta, enquanto a outra repousa no bolso da calça. Essas mãos, tudo leva a crer, são de um homem. Na parte inferior da imagem está escrito: *UM FINAL* i, cada uma dessas três palavras grafadas em tamanho e tipo de letras diferentes.

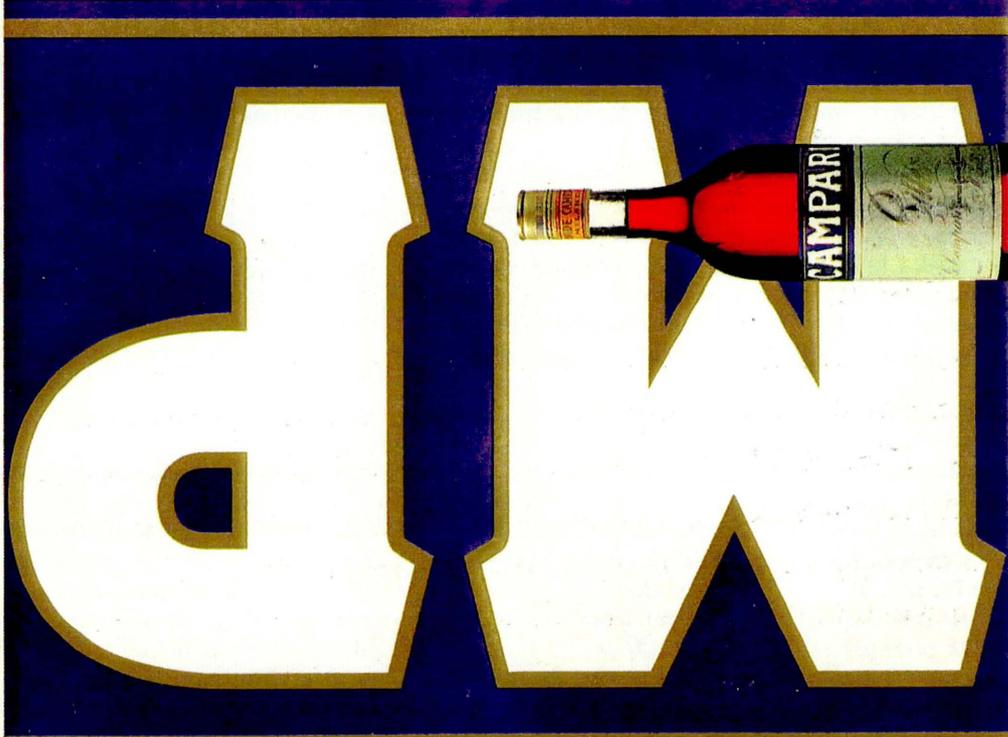
No quadro central, apenas as letras MP em sentido vertical. As letras são brancas com bordas douradas sobre um fundo azul marinho e elas são parte da logomarca que funciona ao mesmo tempo como nome do produto: a garrafa de *Campari* encontra-se em primeiro plano, ainda que em tamanho bastante reduzido em relação às letras, no canto inferior direito desse quadro.



*revisto*

**CAMPARI**

SÓ ELE É ASSIM



**UM FINAL ?**

O último quadro finaliza a narrativa e a propaganda. A mulher que estava no primeiro quadro reaparece aqui, agora sentada ao lado de uma jovem morena e, ao contrário da imagem inicial, ela sorri carinhosamente, desta vez olhando para a leitora ou o leitor. Elas estão juntas, abraçadas, e cada uma segura um copo de *Campari*. Sobre o que talvez seja o braço de uma cadeira, há um terceiro copo (seria ele do homem que está no primeiro quadro?). À altura dos rostos das duas jovens, a palavra *revisto*, escrita com o mesmo tipo de letra do *i* que vimos mais à frente, temos assim a frase completa: *Um final imprevisto*. No lado inferior direito está a logomarca do produto e abaixo dela lemos *SÓ ELE É ASSIM*. Novamente, são usados dois tipos de letras diferentes para escrever o slogan.

É interessante observar que, apesar de as cores predominantes serem o preto e o azul, o líquido vermelho destaca-se no conjunto da imagem. O vermelho, como já foi citado em outro momento, é uma cor que conota paixão, desejo, sensualidade. É não apenas a bebida, como também a cor vermelha como signo plástico, um dos significantes mais fortes que permitem inferir na narrativa da propaganda. Os outros significantes são a relação de contiguidade entre o olhar inicial da mulher ao homem que chega, e seu sorriso final, ao abraçar a segunda personagem, e a mensagem lingüística: *Um final imprevisto*. Esse conjunto de significantes remete à idéia de que há uma relação homossexual entre as duas mulheres. Enquanto uma possibilidade entre muitas, a heterossexualidade não pode ser pensada fora da relação com a homossexualidade. Na propaganda do *Campari* essa relação fica clara, pois um dos significantes que leva o/a leitor/a a perceber que ali subjaz uma relação homossexual é a exclusão do homem como significante.

Essa é uma propaganda que, até certo ponto, rompe com os padrões de sexualidade encontrados em grande parte dos anúncios publicitários, já que neles, mulheres e homens trazem, freqüentemente, a marca da heterossexualidade. Entretanto, como sabemos, a publicidade tem como objetivo fundamental vender, não importam as estratégias que são utilizadas para isso. Ainda que diferentes significantes permitam ao leitor ou à leitora inferir que há uma relação homossexual entre aquelas jovens, nada é falado abertamente, de maneira clara, que confirme tal suposição. Há, desse modo, um espaço para que outras leituras sejam feitas sobre o tipo de relacionamento que se desenrola ali, naquela imagem, ampliando o tipo de público para o qual ela é dirigida; afinal, manter a incerteza sobre aquela história possibilita que heterossexuais também se

identifiquem com o produto e possam consumi-lo sem "pôr em dúvida" sua sexualidade. Segundo Cindy Patton (apud Deborah Britzman, 1996. p. 76), "...a linguagem do sexo é tão imprecisa, tão polivalente, que é difícil saber quando estamos falando sobre sexo e quando estamos falando de negócios, política ou outros assuntos mais pesados". Eu diria que esta afirmação tem relação muito mais forte com a homossexualidade, principalmente no campo da publicidade, onde a sexualidade é um apelo constante, mas sempre relacionada à heterossexualidade.

Outra questão interessante: a presença constante, no currículo cultural, de representações que (re)afirmam a heterossexualidade de maneira naturalizante demonstra apenas o temor face à homossexualidade. Deborah Britzman (1996) afirma que um dos mitos mais comuns é o de que a simples referência à homossexualidade pode estimular este tipo de prática. Segundo a autora, esta idéia não é de todo equivocada, pois "a identidade sexual é social e depende de comunidades e locais onde haja práticas, representações e discursos comuns, partilhados". (ibidem, p. 80). É esse temor que provoca um certo "isolamento discursivo" em torno da homossexualidade e é também ele que faz com que diferentes grupos criem determinados códigos sejam lingüísticos, estéticos ou comportamentais, como forma de marcar uma identidade ou como forma de conservar o segredo em torno da (homo)sexualidade.

Não resta dúvida que tal "isolamento discursivo" está sendo minado pelos movimentos gays e lésbicos que têm tornado acessíveis representações diversas, pois não se pode esquecer que os próprios grupos homossexuais são heterogêneos e envolvem ainda marcadores como raça/etnia, classe social, geração, entre outros. Na propaganda do *Campari*, o que vemos são duas mulheres que atendem aos padrões hegemônicos de beleza e parecem pertencer a uma classe social com poder aquisitivo elevado. Antes de supor que esta propaganda é apenas uma atitude politicamente correta, precisamos lembrar que ela está considerando uma fatia do mercado consumidor em pleno crescimento: aquela do chamado *pink money*, isto é, o dinheiro de gays e lésbicas que movimenta milhões por todo o mundo, envolvendo roupas e acessórios, turismo, mercado editorial. Contudo, apesar do mercado promissor, seus produtos ainda encontram dificuldades em termos econômicos. Em uma reportagem sobre revistas direcionadas para esse público, Assef Kfoury (1997, p. 21), destaca a dificuldade em conseguir anunciantes para tais tipos de publicações:

Anunciante grande, de marca, foge delas como o diabo foge da cruz. Nem fabricantes de bebidas, nem cartões de créditos, nem montadoras de automóvel, que nos EUA são anunciantes freqüentes das publicações homossexuais; nem mesmo a Johnson & Johnson, que supostamente deveria ter maior interesse, por fabricar um produto de óbvia necessidade, não anuncia nestes veículos, pois, segundo se ouve, quer ver a marca associada apenas à contracepção.

De fato, é isto o que acontece com este anúncio. A propaganda do *Campari*, encontrada em uma revista direcionada ao público masculino, parece implicar um processo de significação que trabalha, ainda, com uma das fantasias sexuais masculinas mais comuns: a relação sexual entre duas mulheres. Mais uma vez, o apelo publicitário recorre ao voyeurismo, ou à condição exótica da situação ou como diz a própria mensagem lingüística: ao imprevisível. De modo algum, isso tira o caráter de positividade da propaganda que, em certo sentido, pode funcionar como uma fresta<sup>38</sup>, uma possibilidade de ruptura em meio às representações hegemônicas da sexualidade ou como uma forma de visibilidade.

As identidades sexuais, tais como todas as outras, vão sendo constituídas em meio a relações sociais e, portanto, históricas. Do mesmo modo, a própria sexualidade também é uma produção social. Segundo Lynne Segal (1997, p. 189), "... a centralidade dada à sexualidade na representação do corpo é um conceito moderno". Para o autor, a sexualidade, tal como é compreendida atualmente, surge no século XIX para marcar a diferença entre homossexualidade e heterossexualidade. Indo mais além, Thomas Laqueur (1990) afirma que, ainda no século XVIII, é que se passou a definir mulher e homem como seres diferentes.

Até então, o corpo feminino era compreendido como derivado do masculino, havendo um só corpo com algumas variações entre si. Com a concepção de homem e mulher como seres diferentes, passam a existir, também, as categorias de lesbianismo e homossexualidade, atribuídas a uma e outro. Também, já nesse período, as questões de comportamento sexual eram reguladas por instituições religiosas através do estabelecimento do sexo, apenas com objetivos de procriação e dentro do matrimônio. A

---

<sup>38</sup> Ao falar em "fresta" aqui, não estou referindo-me a uma forma de mostrar um conhecimento verdadeiro. Entendo-a como um espaço onde representações não-hegemônicas podem ser apresentadas e tornadas visíveis através de diferentes artefatos culturais.

relação entre religião e sexo não é das mais recentes, basta lembrar da narrativa bíblica sobre o Jardim das Delícias, o Éden perdido pelo pecado de Eva —seria ela a responsável pela transformação da sexualidade em elemento da cultura?

A partir do século XIX, a ciência começa a voltar atenção para o estudo da normalidade e do desvio sexual, fundamentando biologicamente suas descobertas (Lynne Seggal, 1997). A íntima relação entre biologia e sexualidade permaneceu por muito tempo não questionada, para em seguida ser trazida à tona através do argumento de que é principalmente no corpo que se inscrevem as marcas da cultura, as distinções sociais, raciais e de gênero. Nas palavras de Thomas Laqueur (1990, p. 103), “[o] poder da cultura se manifesta, portanto, no corpo, como se estivesse em um ringue, até dar-lhe a forma requerida”. É o corpo o lugar da sexualidade, é a sexualidade um lugar de poder e de regulação social. Antes de falar mais sobre isso, vejamos um anúncio de roupas íntimas.

Esta propaganda<sup>39</sup> apresenta-se em página dupla e a mensagem lingüística principal se estende às duas páginas: *no íntimo toda mulher tem poder*. O fundo da imagem, na cor vinho, é uma renda como as que são utilizadas na confecção de roupas íntimas e está em relação de contiguidade com o próprio produto que está sendo vendido. Na página à esquerda, vemos uma mulher que usa apenas roupas íntimas, olhando diretamente para a leitora ou o leitor. Sua pose, seu olhar, são sedutores; as unhas e o batom vermelho reforçam ainda a conotação de sedução. Displícemente, ela manipula um títere e o boneco representa um homem que está totalmente vestido, com camisa branca, calça e sapatos pretos. Também o títere, como mensagem icônica, tem relação direta com a mensagem lingüística da propaganda. Na parte inferior da página à esquerda, a mensagem lingüística continua: *no íntimo toda mulher é triumph*. A marca do produto utiliza o sistema lingüístico inglês. Triunfo, satisfação. Ela é extensiva à mensagem lingüística, ao slogan e aos significantes principais: a mulher e o títere. Esse conjunto de signos compõe uma narrativa cultural atravessada por diversas marcas: de raça/etnia (ambos, mulher e títere são brancos), de corpo (a apresentação do corpo perfeito) e da íntima relação que se estabelece entre sexualidade, poder, feminilidade.

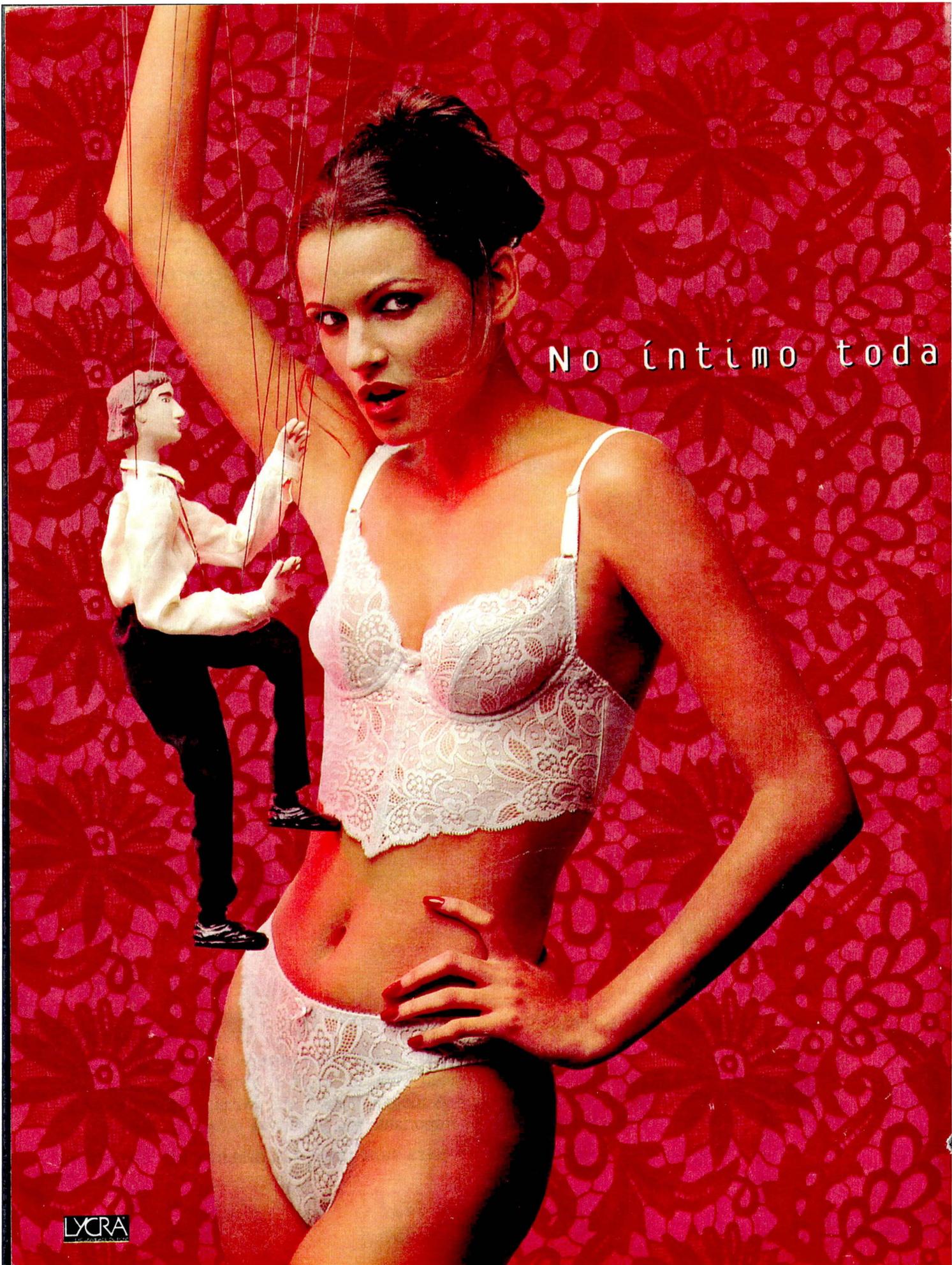
A concepção de poder que se expressa aqui está relacionada à bipolaridade entre dominador/dominado. É a mulher que domina o homem que, nesse caso, não é um homem mas um títere, um boneco que não tem desejo próprio, uma marionete que qualquer pessoa

---

<sup>39</sup> Nova, ano 25, n. 6, p. 20-1, jun., 1997.

No íntimo toda

LYCRA



mulher tem poder.

no íntimo toda mulher é triumph.



pode manipular. Ao fazerem referência à história milenar das marionetes, Jean Chevalier e Alain Gheerbrant (1991, p. 594) afirmam que "[a] marionete soube expressar aquilo que pessoa alguma ousaria dizer sem uma máscara: ela é a heroína dos desejos secretos e dos pensamentos ocultos, ela é a confissão discreta de si mesma aos outros e de si para si." (Chevalier; Gheerbrant, 1991, p. 594). Seria então apenas o desejo de ter poder? Um poder que, de fato, não se exerce? *No íntimo toda mulher tem poder* é o que diz a frase e, ao que parece, o íntimo está relacionado aos desejos secretos, aos pensamentos ocultos, àqueles que não podem se manifestar, que estão interditados por normas sociais vigentes. O títere não é o outro, mas sim ela própria: o poder que toda mulher tem, no íntimo, é uma fantasia, é apenas um desejo de poder. O poder que se exerce, aquele que se manifesta concretamente nas relações sociais é masculino. Segundo John Berger (1972, p. 51):

Os homens olham para as mulheres. As mulheres vêem-se a serem vistas. Isto determina não só a maioria das relações entre homens e mulheres como também as relações das mulheres consigo próprias. O vigilante da mulher dentro de si própria é masculino: a vigiada, feminina.

Voltando à conexão estabelecida entre corpo, sexualidade e poder, é interessante observar que tal conexão tem fundamentação histórica, social e cultural. A idéia de que a mulher exerce poder através da sexualidade, da sedução, exclui sua presença de outras possibilidades, de outros lugares de circulação do poder. É apenas na vida privada que se torna possível, por alguns momentos, exercê-lo. Tal compreensão está dentro de uma rede de informações, de um conjunto de saberes que compõe o pensamento e o comportamento dos sujeitos de uma dada sociedade, a respeito do que vigora como sexualidade em uma época determinada. Tais saberes constituem uma pedagogia que (re)produz continuamente as formas pelas quais a cultura busca moldar homens e mulheres para manter as sociedades tal como estruturadas há séculos. O corpo e a sexualidade têm sido campos férteis onde a sociedade busca regular condutas e comportamentos.

O corpo, aparato biológico, transforma-se então em local de cultura, de discurso, de distinção e de semelhança. Torna-se visível, objeto de investigações, de questionamentos. O corpo torna-se um signo.

Em tempos recentes, o corpo tem representado cada vez mais um lugar de beleza, de perfeição, de juventude. Tais significados têm lugar privilegiado no currículo cultural desenvolvido pela mídia. Esta narra um modelo de corpo, masculino e feminino, tão avassalador que exclui ou inclui as pessoas, sem meio termo. Tal narrativa possui relação direta com o sistema de produção de uma sociedade voltado para o mercado consumidor; um exemplo a ser dado é uma linha de produtos de beleza que oferece cremes para o rosto, o corpo, as mãos, os pés, os joelhos, as pernas, os cotovelos, o pescoço! É o corpo totalmente esquadrihado, separado de si mesmo. Onde está o corpo, esse lugar de identidades?

O corpo como significante fica sob a mira da ciência, da mídia, da religião. O avanço tecnológico rompe as fronteiras dos corpos e é a ciência —através da inseminação artificial, da invenção do Viagra, da clonagem— que cada vez mais tem minado a idéia de corpo natural. As descobertas científicas estão implicadas no modelo cultural vigente e traçam para o corpo novas formas de existir. A imposição do corpo perfeito, ao mesmo tempo que se configura em uma manifestação cultural, implica a responsabilidade sobre o próprio corpo. É principalmente a mídia que transfere para o indivíduo a responsabilidade sobre seu próprio corpo, culpabilizando-o caso não corresponda à estética definida. São elaborados projetos de corpo para enquadrar as pessoas, utilizando as mais diversas justificativas.

Para Chris Shilling (1997), nas sociedades ocidentais existe, atualmente, um projeto de corpo mais comum: aquele relacionado à construção de corpos saudáveis. Tal projeto diz respeito a um total controle sobre o corpo, envolvendo campanhas de prevenção do câncer de pele, de manutenção do peso, de controle de doenças sexualmente transmissíveis, só para citar alguns dos perigos que ameaçam a saúde. Entretanto, é preciso não esquecer a relação que tais perigos têm com questões sociais e culturais: a destruição da camada de ozônio por gases poluentes; a ditadura de um modelo de corpo ideal; a falta de verbas para a saúde e, conseqüentemente, para o controle de doenças sexualmente transmissíveis. São todas questões que estão inseridas em um contexto mais amplo, mas que são desviadas para um lugar mais específico, no momento em que os indivíduos são chamados a apresentar um corpo saudável, tanto em relação ao funcionamento interno quanto em relação à aparência física. Cria-se, assim, uma infinidade de mecanismos que tornam possível a apresentação do corpo perfeito.

A preocupação com a estética corporal, a interferência no corpo, sua utilização como lugar de marcas de pertencimento, não são movimentos recentes. Desde a Grécia Antiga o culto ao corpo comportava grande importância fazendo parte, inclusive, da relação entre os homens e os deuses. Em outras sociedades o corpo era parte essencial em rituais e cerimônias religiosas e, segundo Schilling (1997), é exatamente esse ponto que particulariza os projetos de corpo da Modernidade: enquanto nos primeiros casos, o corpo tinha um caráter de socialização, de compartilhamento; em tempos recentes, os projetos de corpo pressupõem uma relação mais individualizada com o próprio corpo. Os indivíduos estão mais preocupados com "o gerenciamento, a manutenção e a aparência de seus corpos." (ibidem, p. 69). Esse é apenas um aspecto da regulação social e do poder que se exerce através do corpo e que está implicado na narrativa de grande parte dos anúncios publicitários.

Na propaganda de roupas íntimas *Triumph*, o que está explícito é o poder relacionado ao corpo, à forma como a mulher pode dominar o homem através da sexualidade. Ainda que corpo e sexualidade estejam interconectados em uma relação direta, Jeffrey Weeks (no prelo) argumenta que "embora o corpo biológico seja o local da sexualidade, estabelecendo os limites daquilo que é sexualmente possível, a sexualidade é mais do que simplesmente o corpo". Ou seja, a sexualidade atravessa comportamentos, emoções, modos de ver o mundo. Ela implica relações de poder.

As narrativas históricas em torno da sexualidade feminina mostram os mecanismos através do qual o poder está presente nesse campo. A sexualidade, e o corpo da mulher têm sido definidos a partir dos códigos de masculinidade, e essa definição conduz às formas de comportamento tal como estão configuradas hoje, assim como, servem para justificar a desigualdade entre os sexos. Mas é preciso dizer que os movimentos feministas têm questionado cada vez mais as posições que são atribuídas às mulheres nas sociedades contemporâneas; portanto, as relações de poder que se estabelecem nas questões de gênero não são unilaterais ou verticais.

Partindo desta perspectiva, é que devemos compreender a sexualidade como mais um lugar onde o poder se exerce e é exercido ao mesmo tempo. Sua importância não se limita às relações interpessoais: a sexualidade é alvo de interesses da Igreja e do Estado, principalmente no que diz respeito ao controle de população, aos métodos contraceptivos, à produção de corpos para o mercado de trabalho. Na vida cotidiana, tais objetivos

concretizam-se através das formas de regulação do corpo, de relações do sujeito consigo determinadas, entre outras formas, pelas narrativas que estabelecem maneiras de normalizar e disciplinar não só o corpo como também a sexualidade. A narrativa do corpo perfeito, do comportamento adequado para os gêneros e para os lugares, dos modos de vestir relacionados com o tipo de corpo e com a idade, são todos signos que atravessam imagens publicitárias. Nesse processo é que os significantes são preenchidos por significados carregados de marcas sociais que, obviamente, implicam sexualidade, gênero, raça/etnia, geração e são atravessados por relações de poder. São esses os elementos principais que formam o currículo cultural em ação através da pedagogia da mídia.

### 3.6

### Pedagogia do olhar

---

Antes de chegar aqui, foi preciso educar o olhar para ver além do que fomos ensinadas/os; e aprender a questionar as certezas de então. O exercício do olhar é um difícil processo. Nosso olhar é educado desde que estamos neste mundo tão marcado por metáforas visuais. É, principalmente, através dele que definimos o outro, para só então, definirmo-nos. O olhar julga, rotula, classifica, marca. Ele constrói representações, a partir de todo o conjunto de significados que acumulamos ao longo da vida. O olhar —esse sentido do qual a razão tenta apropriar-se— está marcado pelo prazer da certeza: o que vemos, é o que existe.

Por esses motivos, olhar anúncios publicitários foi uma tarefa que envolveu exercício e questionamento constantes a respeito do que eu via. Foi preciso aquele exercício de estranhamento frente às imagens que, de imediato, parecem sempre óbvias demais. Essa tarefa também implicou aprender a mexer com novas ferramentas analíticas que, até então, não conhecia. Todos esses elementos envolvidos em um exercício do olhar, decidido a constituir outras possibilidades de ver. Podemos perguntar sobre uma pedagogia do olhar: sobre as formas como nosso olhar é construído em meio à cultura e sobre as formas como, através dele, construímos o outro.

Nenhum grupo define-se por si mesmo. Ele precisa sempre do outro, de sua negação para se autodefinir. É através das marcas de diferença, apenas percebidas no que

é estranho, não familiar, que podemos identificar em nós mesmos as marcas que nos constituem, que nos tornam iguais. E é por esses traços de igualdade que nos constituímos enquanto grupo, que afirmamos nossas identidades.

Diferenças e igualdades afirmam-se por meio de representações. Neste espaço visual que é a publicidade podemos observar o trabalho da representação constituindo identidades culturais e —sobre o que foi mais especificamente analisado aqui— as identidades de gênero e sexuais. As narrativas construídas em torno de femininos e de masculinos que apresentam formas determinadas sobre o que é ser homem ou mulher. Essas narrativas estão inseridas em um currículo cultural que tem referentes no modo como as relações sociais estão organizadas. Mas é preciso não esquecer que tal currículo só é possível porque existe uma pedagogia específica, mais ligada aos processos culturais, na qual a mídia ocupa um espaço muito importante.

Nas propagandas analisadas, pude observar alguns pontos mais comuns. Pontos estes que podem ser considerados como mecanismos da pedagogia cultural que trabalha através da publicidade: as representações de corpo segundo um padrão hegemônico de beleza; a determinação de espaços sociais específicos para homens e para mulheres, ou seja, os homens aparecem, na maioria das vezes, em lugares abertos, amplos, públicos e próximos à natureza. A mulher, ao contrário, é mostrada em lugares fechados, ela está sempre no interior, dentro de casa, no espaço do doméstico. Da mesma forma, a linguagem utilizada no que diz respeito a homens e mulheres, as palavras empregadas são muito específicas para definir ou se referir a cada um/a. Embora tenham sido analisadas poucas imagens nesta pesquisa, o conjunto permitiu responder as questões de pesquisa, ao observar tais recorrências

Mas agora, começo a pensar em outras possibilidades: penso que existe uma pedagogia do olhar que nos diz *o que ver, como ver*. Se assim o é, o que tentei fazer aqui foi subverter essa pedagogia e olhar as imagens na contramão, buscando outros modos de ver.

*Potência não é nada sem controle.* Esta é a mensagem lingüística que aparece na parte superior da página, escrita em letras vermelhas sobre um fundo preto. Abaixo há um cenário no qual se vê um vulcão em erupção; dele sai muita fumaça e derramam-se lavas pelo solo. Ainda que o cenário seja escuro e sombrio, no céu avermelhado, ao fundo, podemos ver os primeiros raios do amanhecer. A imagem é inquietante por suas cores fortes e fechadas. Ocupando o lado direito da página, e sobreposta a esse cenário, há uma mulher negra fotografada em movimento de corrida.

A mulher usa um maiô preto, de textura semelhante a do pneu. Suas unhas longas estão pintadas de branco, seus cabelos estão penteados no estilo africano, seu batom escuro faz parte da maquiagem forte. Acontece, porém, que ela não é uma mulher comum. Trata-se da ex-atleta<sup>40</sup> norte-americana Florence Joyner, considerada a mulher mais rápida do mundo na história do atletismo; ela ficou conhecida como *pantera negra*, por unir beleza e velocidade.

Na parte inferior da página há outras informações: no canto esquerdo, vemos apenas metade de um pneu; no direito, está a logomarca do produto, abaixo de uma medalha<sup>41</sup>; e, no centro, o texto publicitário que diz:

No P400, da Pirelli, você vai encontrar resistência e durabilidade. Em outras palavras: o P400 é ideal para você enfrentar o dia-a-dia com conforto, segurança e controle. Afinal, potência não é nada sem controle.

Aqui, a relação de contigüidade entre os significantes principais —a mulher e o pneu— é direta: seja pelo material de que é feito o maiô que está vestindo; seja pela cor de sua pele que remete a cor do pneu; ou ainda, pela altas marcas alcançadas pela atleta nas competições das quais participou. Ao mesmo tempo, freqüentemente, propagandas de automóveis ou de materiais ligados a eles, estão voltadas para os homens; desse modo,

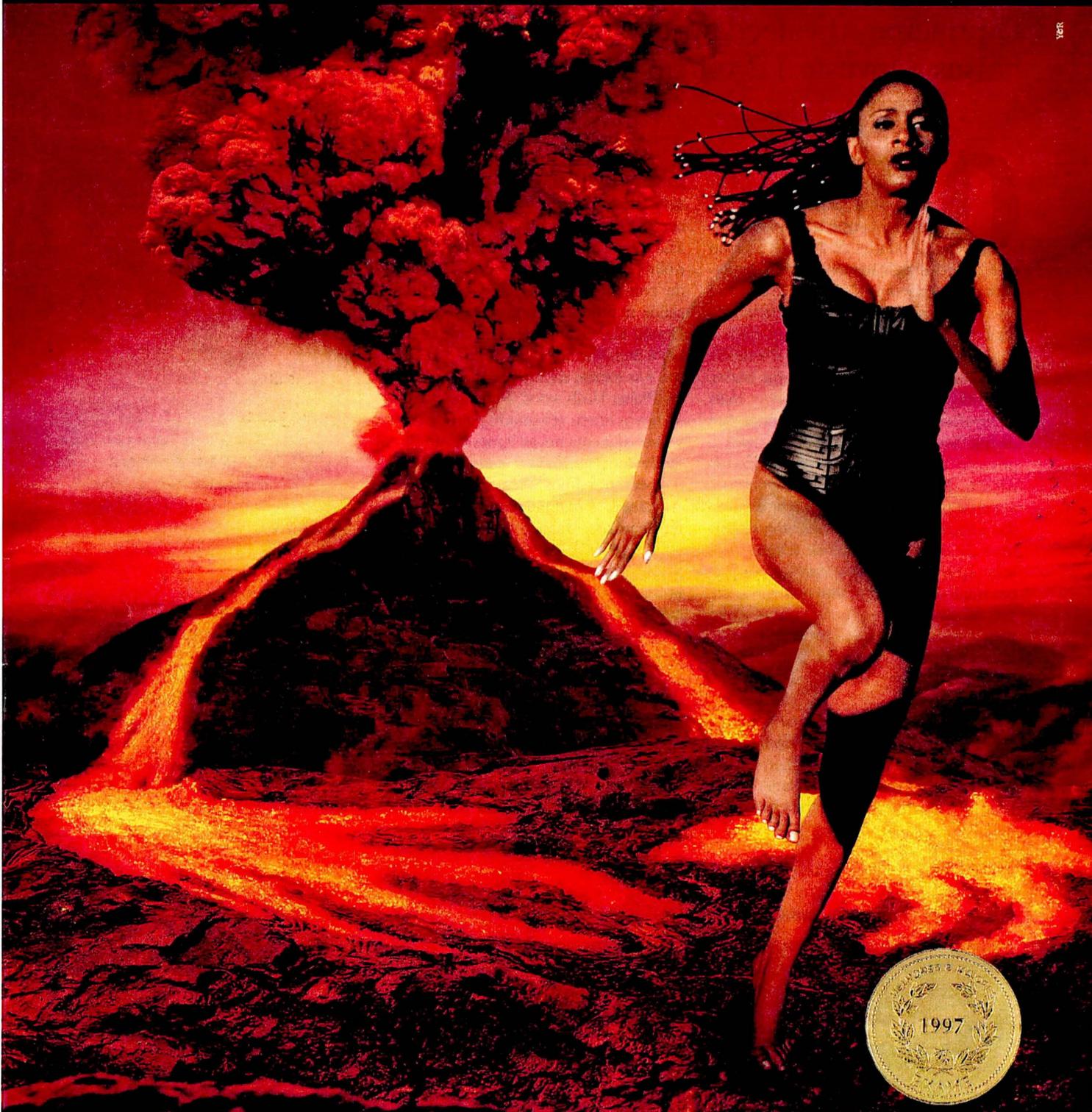
---

<sup>40</sup> Florence Joyner morreu em 21 de setembro de 1998, vítima de ataque cardíaco, supostamente, devido ao uso de esteróides. (*Zero Hora*, 22/09/98).

<sup>41</sup> A medalha chama-se *Melhores e Maiores 1997*, foi atribuída ao produto pela revista *Exame*.

# POTÊNCIA NÃO É NADA SEM CONTROLE.

VER



No P400, da Pirelli, você vai encontrar resistência e durabilidade. Em outras palavras: o P400 é ideal para você enfrentar o dia-a-dia com conforto, segurança e controle. Afinal, potência não é nada sem controle.



nada como uma mulher para vender o produto, principalmente, uma que reúne as qualidades dele próprio: potência e controle. Tais significados, estão associados a partir de uma relação conotativa, de justaposição, entre os dois significantes principais. A mulher não precisa falar, a sua simples presença já invoca aqui o olhar masculino como constituidor da imagem. Os significantes todos remetem para a masculinização da mensagem: o pneu é um componente de automóveis, o vulcão remete à potência, a mulher corporifica perfeição e sensualidade; esses são elementos que em nossa cultura estão mais ligados ao olhar masculino do que ao feminino.

Além disso, considerando que a área de esportes ainda é bastante identificada com os homens, aquela mulher está falando para um público específico, um público que está informado a respeito de quem é ela e do que ela representa no atletismo. A imagem da mulher, utilizada nessa propaganda para conotar força, potência, velocidade, é marcada pela exceção: ela está ali por ser reconhecida na área esportiva como alguém que foge dos padrões normais de desempenho físico; outras, como ela, não são encontradas com frequência na vida cotidiana.

Também a imagem do vulcão segue esta narrativa formada em torno da idéia de potência, ainda que não represente o mesmo em relação ao controle: não é possível evitar a erupção de um vulcão, nem sequer controlá-la. Por isso, *potência não é nada sem controle*. A presença do vulcão funciona, assim, para demonstrar também, a superioridade do ser humano sobre a natureza: apenas nós, homens e mulheres, podemos controlar nossa potência, principalmente, se utilizamos em nossos carros pneus da Pirelli. Podemos ainda identificar uma possível narrativa —fruto do processo de colonização— entre o vulcão em erupção e a sexualidade da mulher negra. Nas palavras de bel hooks (1995, p. 468):

O sexismo e o racismo, atuando juntos, perpetuam uma iconografia de representação da negra que imprime na consciência cultural coletiva a idéia de que ela está neste planeta principalmente para servir aos outros. Desde a escravidão até hoje, o corpo da negra tem sido visto pelos ocidentais como o símbolo quintessencial de uma presença feminina 'natural', orgânica, mais próxima da natureza, animalística e primitiva.

No período da escravidão brasileira, as negras eram, muitas vezes, utilizadas para satisfazer os desejos sexuais dos brancos. Tal prática era decorrente da narrativa

em torno da sexualidade da mulher negra, como natural e instintiva, portanto, mais próxima dos animais e da natureza: "(...) a cultura branca teve de produzir uma iconografia de corpos de negras que insistia em representá-las como altamente dotadas de sexo, a perfeita encarnação de um erotismo primitivo e desenfreado." (bel hooks, 1995, p. 469). O vulcão, utilizado aqui como referente, estabelece a relação entre a natureza, a força primitiva e a sexualidade feminina como elementos semelhantes. Carolyn Merchant (apud bel hooks, 1995, p. 469), faz a seguinte afirmação:

A imagem da natureza que se tornou importante no início do período moderno era a de um reino desregrado e caótico a ser submetido e governado... associava-se a mulher à natureza selvagem e incontrolável. As imagens da natureza e da mulher era igualmente ambíguas. A ninfa virgem oferecia paz e serenidade, e a mãe terra nutrição e fertilidade, mas a natureza também trazia pragas, fome e tempestades. Do mesmo modo, a mulher era virgem e bruxa, o amante cortesão do Renascimento punha-a num pedestal; o inquisidor queimava-a na fogueira. A bruxa, símbolo da violência da natureza, provocava tempestades, causava doenças, destruía colheitas, obstruía procriações e matava crianças. A mulher desregrada, como a natureza caótica, precisava ser controlada.

O controle dos impulsos sexuais primitivos da mulher negra é exterior à natureza e intrínseco socialização. Ele é muito menos um autocontrole e, muito mais, um controle da mulher negra pelo outro, pelo homem, pela ciência, pela tecnologia. A presença feminina negra é freqüentemente significanda pelo corpo e é sobre ele que o controle é exercido com maior eficiência. Se observamos a representação de mulheres negras na mídia —não apenas na publicidade, mas em novelas, filmes, séries, desenhos animados—, além da idéia de corpo feito essencialmente para o sexo, encontramos as negras ligadas a atividades que demandam o cuidado com as pessoas: o controle das imagens sobre o corpo feminino negro se dá através de representações da ama-de-leite, da velha empregada doméstica que "já" faz parte da família.

Fazer uma análise que estabeleça a conexão entre as marcas de raça/etnia, classe e gênero é um desafio ainda maior. Analisar a relação entre mulheres negras e brancas, de classes diferentes e, entre elas e homens, de novo, brancos e negros, implica entrar em um universo cultural mais complexo, em uma tríade de identidades culturais com histórias específicas, em uma rede de signos e imagens. Trabalhar com o mantra de raça/etnia, classe e gênero é assunto para um outro trabalho....

Digo: o real não está na saída nem na chegada: ele se dispõe para a gente é no meio da travessia.

(João G. Rosa, 1986)



- AMARAL, Marise Basso. **Representações de natureza e educação pela mídia**. Porto Alegre: UFRGS, 1997. Dissertação, (Mestrado em Educação) — Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Faculdade de Educação. Programa de Pós-Graduação em Educação, 1997.
- BADINTER, Elisabeth. **XY: sobre a identidade masculina**. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1995.
- BARTHES, Roland. **O mito, hoje**. In: — **Mitologias**. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 1993. p. 131-178.
- . **A retórica da imagem**. In: ——. **O óbvio e o obtuso**. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1990. p. 26-43.
- . **A aventura semiológica**. In: BARTHES, Roland. **A aventura semiológica**. Lisboa: Edições 70, 1985. p. 11-15.
- . **A mensagem publicitária**. In: BARTHES, Roland. **A aventura semiológica**. Lisboa: Edições 70, 1985. p. 165-169.
- . **Mudar o próprio objeto**. In: ——. **Atualidade do mito**. São Paulo: Duas Cidades, 1977. p. 11-16
- . **Elementos de semiologia**. Lisboa: Edições 70, s.d.
- BERGER, John et al. **Modos de ver**. Lisboa, Edições 70, 1972.
- BOTTOMMORE, Tom. **Dicionário do pensamento marxista**. Rio de Janeiro: Zahar, 1988.
- BOURDIEU, Pierre. **A dominação masculina**. **Educação & Realidade**, Porto Alegre, v. 20, n. 2, p.133-84, jul./dez. 1995.
- BRITZMAN, Deborah P. **O que é esta coisa chamada amor? identidade homossexual, educação e currículo**. **Educação & Realidade**, Porto Alegre, v. 21, n. 1, p. 71-96, jan./jun. 1996.
- CHEVALIER, Jean; GHEERBRANT, Alain. **Dicionário de símbolos: mitos, sonhos, costumes, gestos, formas, figuras, cores, números**. 5. Ed. Rio de Janeiro: José Olympio, 1991.
- CONNELL, Robert W. **Políticas da masculinidade**. **Educação & Realidade**, Porto Alegre, v. 20, n. 2, p. 185-206, jul./dez. 1995.
- COSTA, Helouise. **Um olhar que aprisiona o outro: o retrato do índio e o papel do fotojornalismo na revista *O Cruzeiro***. **Imagens**, São Paulo, n. 2, p. 82-91, ago., 1994.

- COSTA, Marisa V. Novos olhares na pesquisa em educação. In: COSTA, Marisa V. (Org.). **Caminhos investigativos: novos olhares na pesquisa em educação**. Porto Alegre: Mediação, 1996. P. 7-17.
- DA MATTA, Roberto. Vendendo totens. In: ROCHA, Everardo P.G. **Magia e capitalismo: um estudo antropológico da publicidade**. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1994. P. 7-18.
- DOSSE, François. **História do estruturalismo: o canto do cisne, de 1967 a nossos dias**. São Paulo: Ensaio; Campinas: Unicamp, 1994. v.2.
- DU GAY, Paul e HALL, Stuart (Ed.) **Cultural Studies: The history of the Sony walkman**. London: Sage; The Open University, 1997.
- EAGLETON, Terry. Estruturalismo e semiótica. In: EAGLETON, Terry **Teoria da literatura: uma introdução**. São Paulo: Martins Fontes, 1994. p. 97-136
- ELIAS, Norbert. **O processo civilizador: uma história dos costumes**. 2ª ed. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed. 1994. (v.1).
- EWEN, Stuart. **Todas las imágenes del consumismo: la política del estilo en la cultura contemporánea**. Mexico: Grijalbo, 1991.
- FISCHER, Rosa M. Bueno. **Parecer de proposta de dissertação**. Porto Alegre: PPGEDU/UFRGS, 1998.
- . O imperativo da beleza feminina. In: FISCHER, Rosa M. B. **Adolescência em discurso: mídia e produção de subjetividade**. Porto Alegre: UFRGS, 1996. Tese, (Doutorado em Educação) — Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Faculdade de Educação. Programa de Pós-Graduação em Educação, 1996.
- FOUCAULT, Michel. **Tecnología del yo y otros textos afines**. Barcelona: Paidós Ibérica, 1990.
- . **Isto não é um cachimbo**. 2. ed. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1988.
- FRITH, Katherine T. (ed.). **Undressing the ad: reading culture in advertising**. New York: Lang, 1997.
- FUKUYAMA, Francis. **As mulheres e a evolução do política mundial**. Foreign Affairs. Gazeta Mercantil, São Paulo, 11 de set. de 1998. p. 4-9.
- GIROUX, Henry. Praticando Estudos Culturais nas faculdades de educação. In: SILVA, Tomaz Tadeu da.(Org.). **Alienígenas na sala de aula: uma introdução aos estudos culturais em educação**. Petrópolis: Vozes, 1995. p. 85-103
- GIROUX, Henry; McLAREN, Peter. Por uma pedagogia crítica da representação. In: SILVA, Tomaz Tadeu da.; MOREIRA, Antonio Flávio (Org.). **Territórios contestados: o currículo e os novos mapas políticos e culturais**. Petrópolis: Vozes, 1995. p. 144-158

- GLEDHILL, Christine. *Genre and gender: the case of soap opera*. In: HALL, Stuart (Ed.) **Representation: cultural representations and signifying practices**. London: Sage; The Open University, 1997. p. 337-389.
- GOFFMAN, Irving. **Gender advertisements**. New York: Harper Torchbooks, 1987.
- GROSSBERG, Lawrence. *Cultural identity: is that all there is?*. In: HALL, Stuart; DU GAY, Paul. **Questions of cultural identity**. London: Sage, 1997. p. 87-107.
- HALL, Stuart. *Introduction*. In: HALL, Stuart (Ed.) **Representation: cultural representations and signifying practices**. London: Sage; The Open University, 1997b. p. 1-11.
- . *The work of representation*. In: HALL, Stuart (ed.) **Representation: cultural representations and signifying practices**. London: Sage/The Open University, 1997b. p. 13-74.
- . **Indentidades culturais na pós-modernidade**. Rio de Janeiro: DP&A, 1997a.
- . **Cultural identity and cinematic representation**. [online] Disponível na Internet via WWW. URL: [http://id.wing.net/~armedia/s\\_hall/cultural\\_id.html](http://id.wing.net/~armedia/s_hall/cultural_id.html). 1991. Arquivo capturado em 29 de agosto de 1996.
- HOOKS, bel. *Intelectuais negras*. **Estudos Feministas**. n. 2, p. 464-78, jul./dez. 1995.
- JENKS, Chris. *The centrality of the eye in the Western culture*. In: JENKS, Chris. (Org.) **Visual culture**. Londres: Routledge, 1995. p. 1-25.
- JOLY, Martine. **Introdução à análise da imagem**. São Paulo: Papirus, 1996.
- KEKKI, Jussi-Pekka. **Masculinity in sports and advertising**. [online]. Disponível na Internet via WWW.URL: <http://www.uta.fi/ote/media/jp/art.htm#1>. Arquivo capturado em 03 de março de 1998.
- KFOURI, Assef. *Ok, nós somos gay*. **Imprensa**. São Paulo, p. 18-22, maio/97.
- KIBBY, Marj. **Representing masculinity**. [Online] Disponível na Internet via WWW.URL: <http://www.faass.newcastle.edu.au/socanth/REPRESENT.HTM> Arquivo capturado em 24 de novembro de 1996.
- LAURETIS, Teresa de. *A tecnologia do gênero*. In: Hollanda, Heloisa B. de. **Tendências e impasses: o feminismo como crítica da modernidade**. Rio de Janeiro: Rocco, 1994.
- LAQUEUR, Thomas W. "Amor veneris, vel dulcedo appeletur". In: FEHER, Michel; NADAFF, Ramona; TAZZI, Nadia (Org.). **Fragmentos para una historia del cuerpo humano (parte tercera)**. Madrid: Taurus, 1990. p. 90-131.
- LARROSA, Jorge. *Tecnologias do eu e educação*. In: SILVA, Tomaz Tadeu da (Org.). **O sujeito da educação: estudos foucaultianos**. Petrópolis: Vozes, 1994. p. 35-86.

- LÉVI-STRAUSS, Claude. A ciência do concreto. In: —. **O pensamento selvagem**. Rio de Janeiro: Companhia Editora Nacional, 1976. p. 19-56.
- LIPOVETSKY, Gilles. A moda e o ocidente: o momento aristocrático. In: —. **O império do efêmero: a moda e seu destino nas sociedades modernas**. São Paulo: Companhia das Letras, 1989.
- LOURO, Guacira L. Pedagogias da sexualidade. PPGEDU/UFRGS, Anotações de aula, 19 de outubro de 1998.
- **Gênero, sexualidade e educação: uma perspectiva pós-estruturalista**. Petrópolis: Vozes, 1997.
- . Nas redes do conceito de gênero. In: LOPES, Marta J. M.; MEYER, Dagmar E.; WALDOW, Vera R. (Org.). **Gênero e saúde**. Porto Alegre: Artes Médicas, 1996.
- MITCHELL, W.J.T. Word and image. In: NELSON, Robert S.; SHIFF, Richard (Ed). **Critical terms for art history**. Chicago: The University of Chicago Press, 1996. p. 47-57.
- NOVA, Vera Casa. **Lições de almanaque**. Belo Horizonte: UFMG, 1996.
- NIXON, Sean. Exhibiting masculinity. In: HALL, Stuart (Ed.) **Representation: cultural representations and signifying practices**. London: Sage; The Open University, 1997.
- NELSON, Cary; TRICHLER, Paula; GROSSBERG, Lawrence. Estudos culturais: uma introdução. In: SILVA, Tomaz Tadeu da. (Org.). **Alienígenas na sala de aula: uma introdução aos estudos culturais em educação**. Petrópolis: Vozes, 1995. p. 7-38.
- O' BARR, William. **Culture and the ad: exploring otherness in the world of advertising**. Oxford: Westview Press, 1994.
- PERUZZOLO, Adair (et al.). **O corpo semiotizado**. Porto Alegre: Est, 1994.
- POLLOCK, Griselda. Missing women. Rethinkg early on images of women. In: SQUIERS, Carol (Ed). **The critical images: essays on contemporary photography**. Seattle: Bay Press, 1990.
- RADICALESBIANS. The woman identified woman. In: NICHOLSON, Linda (Ed.) **The second wave: A reader in feminist theory**. New York and London: Routledge, 1997.
- ROSA, João Guimarães. **Grande sertão: veredas**. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1986.
- ROCHA, Everardo P.G. **Magia e capitalismo: um estudo antropológico da publicidade**. Rio de Janeiro: Paz e terra, 1994.
- SANTOS, Boaventura de Souza. **Introdução a uma ciência pós-moderna**. Rio de Janeiro: Graal, 1987.
- SANTOS, Luís H. S. **Olhando através do caleidoscópio: representações culturais de corpo**. Porto Alegre: UFRGS, 1998. Dissertação, (Mestrado em Educação) —

- Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Faculdade de Educação. Programa de Pós-Graduação em Educação, 1998.
- SAUSSURE, Ferdinand de. **Curso de Linguística geral**. 20. ed. São Paulo: Cultrix, 1995. p.79-93.
- SCOTT, Joan. *Gênero: uma categoria útil de análise histórica*. **Educação & Realidade**, Porto Alegre, v. 20, n. 2, p. 71-99, jul./dez. 1995.
- . *Deconstructing equality-versus-difference: or, the uses of poststructuralism theory for feminism*. *Feminist Studies*. 14(1), Primavera 1988. In: LOURO, Guacira. **Gênero, sexualidade e educação: uma perspectiva pós-estruturalista**. Petrópolis: Vozes, 1997.
- . *Multiculturalism and the politics of identity*. In: RAJCHMAN, John (Ed.) *The identity in question*. London: Routledge, s.d.
- SEGAL, Lynne. *Sexualities*. In: WOODWARD, Kathryn (Ed.). **Identity and difference**. London: Sage; The Open University, 1997. p. 183-238.
- SHILLING, Chris. *The body and difference*. In: WOODWARD, Kathryn (Ed.). **Identity and difference**. London: Sage; The Open University, 1997.
- SILVA, Tomaz Tadeu da. **Educação dos sentidos: visão e representação**. Porto Alegre: PPGEDU/UFRGS, anotações de aulas. 16 de nov. de 1998.
- . **A poética e a política do currículo como prática de representação**. Porto Alegre, 1997c. (texto digitado).
- . **Currículo e cultura como prática de significação**. Porto Alegre, 1997b. (texto digitado)
- . **Introdução aos Estudos Culturais em educação**. PPGEDU/UFRGS, Anotações de aulas, Porto Alegre, 25 de agosto de 1997a.
- . **O currículo como artefato social e cultural**. In: SILVA, Tomaz Tadeu da. **Identidades terminais: as transformações na política da pedagogia e na pedagogia da política**. Petrópolis: Vozes, 1996. p. 83-96.
- . **Currículo e identidade social: territórios contestados**. In: SILVA, Tomaz Tadeu da. (Org.). **Alienígenas na sala de aula: uma introdução aos Estudos Culturais em educação**. Petrópolis: Vozes, 1995. p. 190-207.
- . **O adeus às metanarrativas educacionais**. In: SILVA, Tomaz T. da **O sujeito da educação: estudos foucaultianos**. Petrópolis: Vozes, 1994. p. 247-58.
- SIMONS, Roger. **A pedagogia como uma tecnologia cultural**. In: SILVA, Tomaz Tadeu da.(org.) **Alienígenas na sala de aula: uma introdução aos estudos culturais em educação**. Petrópolis: Vozes, 1995. p. 61-84.
- STEINBERG, Shirley R. **Kindercultura: a construção da infância pelas grandes corporações**. In: SILVA, Luiz H, AZEVEDO; José C. de; SANTOS, Edmilson S. dos

- (Org.). **Identidade social e a construção do conhecimento**. Petrópolis: Vozes, 1997. p. 98-145
- TAFLINGER, Richard. **Taking Advantage. You and me, babe: sex and advertising**. [online] Disponível na Internet via WWW. URL: <http://www.wsu.edu:8080/~taflinger/sex.html>. Arquivo capturado em 26 de fevereiro de 1998.
- TOSCANI, Oliviero. **A publicidade é um cadáver que nos sorri**. 2. ed. Rio de Janeiro: Ediouro, 1996.
- . **Tchau, mãe**. Rio de Janeiro: Raven, 1996.
- ZARCHIKOFF, Rebecca. **Sexual images of women to sell products: "facism" and "bodysm"**. [online] Disponível na Internet via WWW. URL: <http://kafka.uvic.ca/~rzarchik/employed.html>. Arquivo capturado em 27 de fevereiro de 1998a.
- . **Authority and TV Ads**. [online] Disponível na Internet via WWW. URL: <http://kafka.uvic.ca/~rzarchik/sexobject.html>. Arquivo capturado em 27 de fevereiro de 1998b.
- ZERO HORA. **Morre a pantera negra**. Caderno de Esportes, p. 58. Porto Alegre, 22 de setembro de 1998.
- WALKERDINE, Valerie. **O raciocínio em tempos pós-modernos**. *Educação & Realidade*. v. 20, n. 2, p. 207-26, jul./dez. 1995.
- WEEKS, Jeffrey. **O corpo e a sexualidade**. In: LOURO, Guacira. **O corpo educado: pedagogias da sexualidade**. Porto Alegre: Contrabando e Autêntica (no prelo)
- . **El malestar de la sexualidad: significados, mitos y sexualidades modernas**. Madrid: Talasa, 1993.
- WILLIAMSON, Judith. **Woman is a island: femininity and colonisation**. In: BAHER, Helen & GRAY, Ann (ed). **Turning it on: a reader in women and media**. London: Arnold, 1996. p. 24-32.
- . **Decoding advertisements: ideology and meaning in advertising**. London: Marion Boyars, 1994.
- WITTIG, Monique. **One is not born a woman**. In: NICHOLSON, Linda (ed.) **The second wave- A reader in feminist theory**. New York and London: Routledge, 1997.