

# NOTA INTRODUTÓRIA

## DO UNO E MÚLTIPLO: AS APORIAS DO NOSSO DESASSOSSEGO

Zara Pinto-Coelho e Silvana Mota-Ribeiro

---

O presente número da revista *Comunicação e Sociedade* é dedicado ao tema *Género e heterossexualidade: discursos e imagens na publicidade e nos media*. Na sua origem está um projecto de investigação com a mesma designação, associado ao CECS, onde durante cinco anos as editoras deste número exploraram os temas nos contextos de revistas femininas e do discurso noticioso da imprensa escrita de informação geral. Trata-se do primeiro volume dedicado ao assunto na linha de investigação “Linguagem e Interação Social” e na colecção do CECS. Foi movido pelo desejo de contribuir para questionar a (re)produção continuada da ligação entre género e heterossexualidade que estabelece uma ligação causal entre sexo, género e desejo (Butler, 1990). Esta tarefa é tanto mais premente quanto mais desnecessários, obsoletos e regressivos são todos os *ismos* que se articulam em torno destas problemáticas. Dado a ênfase que colocamos no discurso e na imagem, importa perguntar como o género e a sexualidade podem estar imbricados neste tipo de eventos comunicativos e práticas sociais.

Embora concordemos com a posição de Rubin ([1984]1999) quando afirma que sexo e género não são a mesma coisa, e que analiticamente sexualidade e género devem ser distinguidos, também pensamos, como muitas outras feministas, e como também pensa Rubin, num artigo que publicou em 1975, que sexo e género são sistemas separados que se interpenetram de muitas formas. Assim, quer seja num estudo de um, quer seja no estudo do outro, esta dependência mútua particular entre os dois não deve ser ignorada (Cameron & Kulick, 2003; Bucholtz & Hall, 2004).

É já um dado conhecido – referido por muitos investigadores Anglo-Americanos – que a construção discursiva da heterossexualidade está frequentemente interligada com a da feminilidade e da masculinidade (Hollway, 1984; Rich, 1999; Sunderland, 2004). Neste encadeamento discursivo entre género e heterossexualidade, as identidades heterossexuais são representadas como naturais, o produto de corpos anatomicamente homens ou mulheres, enquanto que as identidades de género incluem significados atribuídos ao corpo sexuado (sejam femininos ou masculinos).

Esta distinção entre sexo e género assenta no pressuposto que os corpos dos homens estão na base da masculinidade e os corpos das mulheres na base da feminilidade e implica a construção de uma ordem heterossexual binária onde assenta o género normativo. No domínio da sexualidade tal é visível na naturalização da ideia dos dois sexos, e na noção que os dois devem ser inerentemente contrastantes. Cameron e Kulick (2003) dizem que em grande parte das culturas este contraste é lido como sendo complementar (i.e., como algo que combina ou casa com o que o outro sexo não é) e tornado desejável, conferindo à heterossexualidade a validade e a autoridade da única sexualidade natural e normal. A coerência da articulação entre o discurso das diferenças de género (Hollway, 1984) e o discurso da heterossexualidade dominante, onde a estrutura binária de género encontra o seu complemento na atracção no sexo oposto, é assegurada pela ideologia de género dominante. Segundo esta ideologia:

‘homens a sério naturalmente desejam mulheres, e verdadeiras mulheres querem que os homens as desejem. Logo, se alguém não é heterossexual não pode ser um homem a sério ou uma verdadeira mulher; e se alguém não é um homem a sério ou uma verdadeira mulher então não pode ser heterossexual’ (Cameron & Kulick, 2003: 6).

Já que os discursos sobre a heterossexualidade ou, mais genericamente, sobre sexo, sexualidade e género não são estáticos nem homogéneos, “as regras através das quais organizamos a nossa compreensão do sexo e do género não são nem sempre as mesmas, nem as mesmas em todos os lugares (Cameron & Kulick, 2003: 43). No que se refere ao género, o historiador Joan Wallach Scott (1999) aponta contradições nos símbolos culturalmente disponibilizados pela tradição cristã ocidental que evocam múltiplas (e frequentemente contraditórias) representações – Eva e Maria como símbolos da mulher, por exemplo, mas também mitos de luz e escuridão, purificação e poluição, inocência e corrupção (Tseëlon, 1995; Usher, 1997; Weitz, 1998). Nesta linha, Hollway (1984) vê a heterossexualidade como sendo construída pelo modo como “num certo momento diversos discursos sobre a sexualidade coexistentes e potencialmente contraditórios possibilitam diferentes posições e diferentes poderes para os homens e para as mulheres (1984: 230).

Esta diversidade é um dos motivos pelos quais os efeitos de poder dos discursos devem ser analisados no contexto de Ordens do Discurso (Fairclough, 1992) e de um sistema maior de discursos por vezes em oposição, contraditórios, competitivos, de contestação ou simplesmente diferentes (Kress, 1989). No entanto, nem todos os discursos têm o mesmo poder. Os discursos são fluidos. Não têm nem um começo, nem um fim objectivos e claramente definidos (Wodak, 1997: 6). São fluidos e oportunistas, e servem-se de discursos concorrenciais disponíveis sobre um determinado assunto ao mesmo tempo que utilizam, interagem e são mediados por outros discursos. Foi precisamente para compreendermos melhor esta complexidade, a propósito do género e da heterossexualidade nos média e na publicidade, que lançámos o nosso projecto e organizámos o número desta revista.

O número reúne um conjunto de textos em que são abordadas problemáticas relativas aos discursos, representações e estereótipos da feminilidade, da masculinidade e da heterossexualidade nos média (TV, cinema, jornalismo) e na publicidade (revistas femininas e masculinas), e mostram a complexidade e instabilidade por que são atravessadas em diferentes contextos. Somente três artigos se inscrevem num quadro alheio a este núcleo central (parte III). *José Aguaded, Ángel Hernando-Gómez e Amor Pérez* escrevem sobre o novo panorama audiovisual que, segundo os autores, reforça uma nova cultura da imagem onde a aparência, a espectacularidade e o mosaico dominam, urgindo por isso dar aos cidadãos as competências audiovisuais necessárias para um uso racional, inteligente e divertido dos média. *Manuel Barbosa*, partindo da ideia que os *media* concretizam e moldam, em grande medida, a percepção e a aceitação ou rejeição pública da multiculturalidade e da interculturalidade, defende que este “chamado “quarto poder”” pode desempenhar um papel relevante na construção de uma cidadania culturalmente inclusiva e que tal passa pela necessidade de regulação e supervisão do mesmo. A propósito da telerealidade, telequotidianidade e televiolências que caracterizam a TV num mundo hiperglobalizado, *Philippe Joron* fala-nos da decomposição dos quadros mediáticos convencionais e de uma nova prática comunicacional, a “defenestração”, e da sacralização do quotidiano nos media.

Os artigos reunidos nas partes I e II abrangem diferentes preocupações dentro da temática deste número. A primeira abre com o artigo de *Daniella de Menezes* que pretende identificar os valores morais associados à imagem da mulher veiculada em anúncios publicitários publicados em revistas informativas femininas e masculinas, através de uma análise linguística inspirada em vários autores franceses. Não limita a sua análise das imagens a uma única leitura, mas explora os efeitos diversos, contradições e discursos por detrás da superficialidade das palavras e nos jogos entre imagens e textos. Pretende com este exercício possibilitar aos professores reflexões metodológicas sobre a leitura de textos publicitários e reflexões de carácter ético que envolvem a mulher como apelo principal em peças publicitárias. De seguida, o foco é o cinema. *Emanuella de Moraes e Marinyze de Oliveira* conduzem-nos à vida e à construção de imagens das mulheres do filme *O Céu de Suely*, discutindo a multiplicidade de identidades femininas em jogo. Tal é feito através da exploração dos comportamentos das personagens femininas, enquadrando-os em temáticas centrais da heterossexualidade: o amor romântico, a sexualidade, a maternidade, a liberdade. *Marcelo Santos e Maria Ribeiro* ilustram no seu artigo um caso de psicanálise aplicada. Analisam as capas das revistas *Men's Health* e *G Magazine*, à luz da teoria psicanalítica de orientação freudo-lacaniana, argumentando que esta é, sobretudo, uma teoria da linguagem. A partir de elementos lógico-formais abstractos estruturantes do inconsciente como discurso, concluem que existem consideráveis diferenças entre as duas publicações, apesar das aparentes similitudes.

O modo como os media brasileiros representam o envelhecimento é abordado por *Maria Luisa Mendonça* no quadro dos processos de construção de identidade e de subjectividade feminina, ilustrados através do exemplo de uma mini-série centrada na temática. A autora investe-se politicamente, afirmando que é com o objectivo de romper com estereótipos, preconceitos e hierarquias que se lança no conhecimento dos discursos sobre o envelhecimento. No artigo de *Raphael Bispo*, o género é problematizado no campo das carreiras artísticas emergente indústria cultural brasileira. Conjugando a abordagem do interaccionismo simbólico com perspectivas mais contemporâneas sobre género e sexualidade, o autor explora trajectórias de vida de antigas dançarinas de palco na TV brasileira entre as décadas de 60 e 80, que participaram na produção dos meios de comunicação e na consolidação de uma indústria do entretenimento. Como a presença de mulheres neste espaço, no momento em que o Brasil vivia sob o regime de uma ditadura, carregou em si fortes simbolismos e, em muitos casos, adquiriu características acusatórias, sendo frequente a associação da dança na TV com a prostituição, Raphael analisa os contextos sociais e as relações de género em que tais acusações se faziam presentes, percebendo como as chacretes passeavam nos finos limites de tais julgamentos, parodiando as próprias mulheres heterossexuais ao elevarem a um alto grau a feminilidade socialmente esperada, para conseguirem destaque na TV.

No campo da publicidade, o artigo de *Sandra Tuna e Elsa Freitas* acentua os perfumes como símbolos de individualidade e de orientação sexual, com o objectivo de dar conta de temas, formas de representação e motivos presentes nos anúncios de fragrâncias. A investigação das autoras, ilustrada visualmente, conclui que as formas de representação são estereotipadas relativamente ao género dos participantes, apontando, no entanto, para a existência de traços menos conservadores. Igualmente na área da publicidade, *Simone Freitas* explora uma questão clássica nos estudos sobre género na publicidade. O estudo exploratório parte da tese de

doutoramento da autora sobre o tema estereótipos de género na publicidade, onde compara o uso de estereótipos masculinos na publicidade televisiva brasileira e portuguesa, usando a metodologia de análise de conteúdo. Passando para o âmbito mais lato dos media em geral, *Sonia Farber* reflecte acerca do envelhecimento do corpo (do ser humano “idoso” ou de “terceira idade”) e das representações acerca da morte, oferecendo igualmente uma panorâmica do modo como, em diferentes épocas e sociedades, o envelhecimento foi compreendido. Conclui que atualmente os media reforçam conceitos e estabelecem noções contraditórias sobre a velhice, contribuindo para uma melhor compreensão de uma problemática complexa. Voltando à publicidade, é o corpo masculino que volta a estar em foco, no artigo de *Soraya Januário e António Cascais*. Os autores questionam o uso do corpo masculino como objeto de desejo e autorrepresentação, para vender produtos e hábitos de consumo do próprio homem, sendo que até há pouco tempo a erotização do corpo feminino tinha papel recorrente e fulcral de chamar a atenção do público masculino. Pretendem identificar formas de representação das masculinidades ligada a apropriação da imagem do corpo, em campanhas das *Calvin Klein*, *Dolce & Gabbana* e *Jean Paul Gaultier*, veiculadas nas revistas masculinas *Men's Health*, *FHM* e *QG*, através de uma análise de conteúdo e semiológica. Oferece-se uma nova leitura do corpo masculino, outros papéis e exposições, com o discurso publicitário a exibir reconfigurações importantes na identidade masculina, pluralidades, novos padrões e desvios das normas.

A parte II abre com um olhar de *Cláudia Álvares* acerca dos discursos do exotismo nas revistas femininas. Enformada pela ACD (Wodak), a autora interroga-se sobre o modo como o discurso de género articulado em revistas de moda em torno de práticas de consumo baseadas no exótico se entrelaça com o discurso pós feminista a partir de uma análise linguística de artigos sobre o tema publicados na revista *Máxima* e *Cosmo*. Pretende compreender as estratégias discursivas usadas na construção de uma identidade feminina normativa consensual através do recurso a estereótipos das alteridades europeias. A profissão jornalística é o foco de *Maria João Silveirinha*. Respondendo a um repto de James Carey, a propósito da história do jornalismo, problematiza a relação histórica das mulheres com o jornalismo como profissão num contexto transnacional, chamando a atenção para o sexo da notícia, para o lugar e a importância que as mulheres tiveram na história do jornalismo, procurando assim não apenas para documentar os factos, mas captar os sentidos vividos da profissão no feminino. Em “Género, guerra e políticas do corpo: uma análise crítica multimodal da metáfora na publicidade”, *Michel Lazar* explora a forma como a beleza é metaforicamente conceptualizada na publicidade como guerra, tendo por base num *corpus* de anúncios de beleza impressos. A sua abordagem crítica multimodal ilustra de que forma a guerra se expressa através de uma combinação de linguagem, cor e imagens visuais. Numa perspetiva da análise do discurso feminista, Michel Lazar reflecte elementos contraditórios existentes na construção de uma identidade feminina pós-feminista nos anúncios publicitários e as implicações da utilização de uma metáfora militar como forma de conceptualizar o empoderamento das mulheres. Também no âmbito da publicidade, neste caso, das revistas femininas, *Zara Pinto-Coelho e Silvana Mota-Ribeiro* pretendem identificar as estratégias visuais usadas na comunicação de discursos sobre a heterossexualidade em anúncios publicitários publicados em revistas femininas, e saber se esse processo é transformador ou reproduz a ordem hetero-genderizada hegemónica

das sociedades ocidentais. A análise da produção dos significados visuais é abordada a partir de um ponto de vista semiótico-social. As resenhas com que encerra este número da revista abordam temas relacionados com a mesma. Ana Brandão apresenta um livro de Rodger Streitmatter (1995) *Unspeakable: The Rise of the Gay and Lesbian Press In América* e Zara Pinto-Coelho uma obra de Mary Talbot (2007) *Media Discourse. Representation and Interaction*. //

## REFERÊNCIAS

- Bucholtz, M. & Hall, K. (2004) 'Theorizing Identity in Language and Sexuality Research', *Language in Society*, 33(4): 501-547.
- Butler, J. (1990) *Gender Trouble: Feminism and the Subversion of Identity*, Londres: Routledge.
- Cameron, D. & Kulick, D. (2003) *Language and Sexuality*, Cambridge: Cambridge University Press.
- Fairclough, N. (1992), *Discourse and Social Change*, Cambridge: Polity Press.
- Hollway, W. (1984) 'Gender Difference and the Production of Subjectivity' in Henriques, J., Hollway, W., Urwin, C., Venn, C. & Walkerdine, V. (eds.), *Changing the Subject: Psychology, Social Regulation and Subjectivity*, Londres: Methuen, pp. 227-263.
- Kress, G. (1989) *Linguistic Processes in Sociocultural Practice*, Oxford: Deakin University, Oxford University Press.
- Rich, A. (1999) 'Compulsory Heterosexuality and Lesbian Existence' in Aggleton, P. & Parker, R. (eds.), *Culture, Society and Sexuality: A Reader*, Londres: UCL Press, pp. 199-225.
- Rubin, G. ([1984] 1999) 'Thinking Sex: Notes for a Radical Theory of the Politics of Sexuality' in Aggleton, P. & Parker, R. (eds.), *Culture, Society and Sexuality: A Reader*, Londres: UCL Press, pp. 143-179.
- Rubin, G. (1975) 'The Traffic in Women: Notes on the 'Political Economy' of Sex' in R. Reiter (ed.), *Toward an Anthropology of Women*, Nova Iorque: Monthly Review Press.
- Scott, J. ([1988] 1999) *Gender and the Politics of History*, Nova Iorque: Columbia University Press, edição revista.
- Sunderland, J. (2004) *Gendered Discourses*, Nova Iorque: Palgrave Macmillan.
- Tseëlon, E. (1995) *The Masque of Femininity*, Londres: Sage.
- Ussher, J. (1997) *Fantasies of Femininity: Reframing the Boundaries of Sex*, Londres: Penguin.
- Weitz, R. (1998) 'A History of Women's Bodies' in R. Weitz (ed.), *The Politics of Women's Bodies – Sexuality, Appearance, and Behavior*, Oxford: Oxford University Press, pp. 3-11.
- Wodak, R. (1997) 'Introduction: Some Important Issues in the Research of Gender and Discourse', Wodak, R. (ed.), *Gender and Discourse*, Londres: Sage.